

## MITOLOGIJA INDUSTRIJSKE DRUŽBE

(Ob knjigi Catherine in Ronalda Berndt „The Barbarians“)

S povečanim zanimanjem za sodobno življenje so pritegnila pozornost etnologov mnoga nova vprašanja, ki se v primerjavi s „klasičnimi“ etnološkimi temami sicer marsikomu kažejo nezanimiva, obrobna ali celo banalna (npr. vloga in pomen kiča, stripov, grafitov, zabavnih romanov, reklam, radia in TV . . .), ki pa vseeno vodijo raziskovalce do novih zanimivih spoznanj o današnjem človeku in kulturi. Eno od etnoloških del, ki se dotika tovrstnih vprašanj je knjiga z naslovom „Barbari“ Catherine in Ronalda Berndt<sup>(1)</sup>.

Avtorja knjige sta dobro poznana ne le v svoji domovini Avstraliji, temveč tudi v mednarodni etnološki javnosti, saj sta doslej napisala več knjig o življenju plemen v Avstraliji in Novi Gvineji. Tudi omenjena knjiga zajema največ snovi s tega kulturno-geografskega območja, obenem pa pomeni nadaljevanje njunega raziskovanja umetnosti, mitologije in jezika simbolov.

Knjiga je razdeljena na štiri dele, ki so v glavnem posvečeni vprašanju o civilizaciji, mitu in masovni kulturi. Na te glavne teme se navezuje še množica stranskih. Dobro dopolnilo tekstu so ilustracije, ki so opremljene z daljšimi komentarji. Na koncu knjige je obširen spisek dodatnega čtiva.

Na osnovi lastnih raziskovanj med avstralskimi in novogvinejskimi plemeni sta avtorja ugotovila, da so „primitivne“ kulture v marsičem podobne naši „civilizaciji“, čeprav je njihova tehnična osnova različna. S tem se pridružujeta naraščajočemu številu tistih etnologov, ki skušajo preseči zastarelo in nepravilno delitev etnologije „primitivnih“ družb in etnologije t. im. „visokih“ kultur. Kljub temu da načelno priznavata povezanost materialnih ekonomskih dejavnikov z družbeno in duhovno kulturo, pa zavračata definicije „civilizacije“, ki temeljijo predvsem na enostranskem upoštevanju tehnične razvitosti, opremljenosti s predmeti in števila znanstvenih raziskav in odkritij. Ugovarjata tudi idejam o sorazmerni „preprostosti“ plemenskih kultur in dokazujejo, da imajo tako imenovani „primitivi“ v mnogih primerih zelo zamotano mitologijo, razvejano družbeno strukturo, visoko stilizirano upodablajočo umetnost, da uporabljajo jezik simbolov ipd. Po njunem mnenju prav tako ne držijo trditve, da je za odnose v „civiliziranih“ družbah značilna humanost, medtem ko naj bi bili odnosi v skupinah, ki živijo na stopnji barbarstva in divjaštva nehumani. Taka posploševanja — vsaj tista, ki se nanašajo na Avstralijo in Novo Gvinejo — so po mnenju avtorjev otežkočena že zaradi izredne etnične in kulturne raznolikosti tega območja. Odnose med pripadniki tamkajšnjih plemen je razen tega treba gledati s stališča teritorialne pripadnosti. Znotraj tesno povezanih lokalnih in krvno-sorodstvenih skupin so skoraj vedno in povsod spoštovali načela neubijanja in poštenosti. Za širše teritorialno območje, v katerem so sklepali zakonske zveze, so bila ta pravila le še delno veljavna, izven tega območja pa največkrat niso spoštovali nobenih pravil humanosti. Problem nehumanosti v „primitivnih“ plemenskih skupinah je torej bolj zamotan kot izgleda na prvi pogled. Zapleta ga še dejstvo, da so oblike nehumanosti še kako dobro znane tudi tehnično razvitim družbam. Spomnimo se le na ravnanje „civiliziranih“ belih zavojevalcev z „divjaki“ v kolonijah ali na grozote zadnje vojne<sup>(2)</sup>.

Svojo misel o povezanosti „primitivnih“ in „civiliziranih“ kultur prenašata avtorja tudi na področje mito-

logije. Po njunem mnenju mit ni značilnost „primitivnega“ načina mišljenja, ampak se pojavlja tudi v „civiliziranih“ družbah. V podporo tej ideji navajata naslednje ugotovitve teoretikov, raziskovalcev mitologije:

Bronislaw Malinowski je pisal, da so miti povezani z resničnimi ljudmi in skupinami ljudi, da imajo svojo funkcijo v vsaki družbi in da usmerjajo dejanja ljudi.

David Bidney ugotavlja, da se mit pojavlja povsod, kjer ljudje mislijo na nekritičen način. Razširjanje mitov lahko po njegovem mnenju zaustavi le znanstvena, kritična misel, ki pa kljub temu ne more popolnoma zatreti različnih ugibanj in tolmačenj, ki imajo mitološki značaj. Tako se npr. ob pomanjkanju nadrobnejših podatkov lahko sprevržejo v mitologijo tolmačenja zgodovinskih dogodkov. Mitično mišljenje v takih primerih vdira celo na znanstveno področje.

Erich Fromm je štel mite in sanje za „simbolični jezik“, ki naj bi bil skupen vsem ljudem ne glede na kulturne in druge razlike.

Tudi Claude Lévi—Strauss izhaja pri raziskavi mitov iz ideje o intelektualni sorodnosti t. im. „primitivnega“ in „civiliziranega“ človeka.

Mešanica mitskega in racionalnega mišljenja torej ni le posebnost „primitivnih“ kultur, temveč je, kot dokazuje avtorja, živa tudi med pripadniki industrijskih družb. V teh družbah se mitski način mišljenja kaže zlasti v naraščajočem sistemu masovnih komunikacij, o čemer obširno govorijo zadnja poglavja knjige.

Avtorja ostro ločita poetski simbolični jezik, ki ga rabimo na samo—zavedajoč način od simboličnega jezika mita, za katerega je značilno s čustvi nabito verovanje. Mitsko mišljenje primerjata metaforični rabi pogovornega jezika, ki bolj temelji na analogijah in čustvenih povezavah vzrokov in posledic kot na sistematičnem testiranju in razskovanju<sup>(3)</sup>.

Izredno pomembna za razumevanje vloge mitov v sodobnem svetu naj bi bila njihova spremenljivost. Na variacije v mitih vplivajo osebni faktorji (osebne izkušnje, različne razlage, medsebojni stiki in vplivi med ljudmi), pa tudi družbeno-politični odnosi v posameznih družbah (t. j. moč, prestiž, status). Razumljivo je, da variacije v obliki in vsebini mitov nastajajo tudi v različnih časovnih obdobjih. Posamezni elementi mitov se začnejo pojavljati v drugih kontekstih (sekularizacija mitov).

Zaradi tega ima mit več obrazov, odvisno od tega, ali ga gledamo z očmi „vernika“ ali raziskovalca.

Avtorja na več mestih poudarjata misel, da miti aktivno sodelujejo v oblikovanju družbeno-kulturnega okolja in da so obenem sami produkt tega okolja (Malinowski, Gurvitch). To povezanost je razmeroma lahko pokazati ob magijsko-religioznih dejanjih. Avtorja pa sta se lotila težje naloge: razčlenila sta vlogo mitov v sodobni industrijski družbi na primeru masovnih medijev. Ker so bile izjave informatorjev o vzrokih lastnega obnašanja pogosto netočne in zavajajoče, sta namesto osebnih pričevanj uporabila drugo vrsto virov: reklame, oglase, karikature, zaščitne znake in druge grafične simbole industrijskih podjetij.

O sestavinah t. im. „masovne kulture“ se je pisalo in se še piše predvsem s stališča, ali pomenijo za družbo „dobro“ ali „slabo“<sup>(4)</sup>. Danes pa se raziskovanje usmerja vse bolj v vprašanje „za koga dobro“. Avtorja opozarjata, da publika nikdar ni „masa“ v pomenu nediferencirane skupine, temveč jo moramo gledati kot razcepljeno, nenehno spreminjajočo se vsoto specializiranih publik<sup>(5)</sup>.

Eno od pomembnih dognanj raziskovalcev medosebnih komunikacij je bilo, da se informacije ne prenašajo le neposredno, od masovnega medija k publiku, marveč tudi posredno. V tem primeru so medosebni stiki „kanali“ za prenos masovnih medijev. Mreža medosebnih stikov lahko zadrži ali ojača vpliv masovnih medijev in tako vpliva na mnenja in težnje posameznikov. E. Katz je n. pr. dokazoval, da ima glasbeni okus, navduševanje nad določeno vrsto glasbe in določenimi izvajalci, osnovo v razmeroma majhnih skupinah prijateljev. S tem je pokazal pomembno volgo medosebnih stikov v glasbeni modi.

Poplava člankov in razprav v strokovnih publikacijah je prisilila že celo znanstvenike, da se vse bolj zatekajo k izmenjavi ustnih informacij. Narašča število in popularnost raznih seminarjev, posvetovanj, konferenc.

Vsebina mešanih informacij (medosebnih in tistih, ki jih razširajajo masovni mediji), se spreminja odvisno od njihovega razumevanja, sprejemanja in obnavljanja na poti od ust do ust. Izpostavljenost posameznikov vplivu teh informacij je lahko zelo različna. Na splošno pa so v javnosti najbolj opazni glasovi reklam, politikov, verskih ustanov itd.

Ob tem pa se spet srečamo s simboličnim jezikom, jezikom mitov. Jacques Ellul je zapisal, da se nova mitologija ne ukvarja z ustvarjenjem človeka, marveč z ustvarjenjem stroja. V reklamah pogosto stroji govorijo in se sami ponujajo kupcem. Posebljeni industrijski izdelki nastopajo v zgodbicah, ki vsebujejo reklamo. (Avtorja navajata primere reklam velikih britanskih in ameriških družb, iz našega okolja pa bi lahko dodali slončka, ki ponuja „Deit“, mroža, ki uživa „Eva“ sardine, pingvina, ki pije „Pingo“ sok ipd.) Reklame imajo zato značaj modernih mitov in tako kot miti vplivajo na obnašanje ljudi.

V zvezi z družbeno vlogo masovnih medijev avtorja razpravljata o vplivu televizije na prestopništvo. Ugotavljata, da je definicija „dobrega“ in „slabega“ in vpliv norm na obnašanje ljudi odvisen od družbeno-kulturnega konteksta. V plemenskih družbah vzpostavlja zakone nadnaravna avtoriteta, v industrijskih družbah pa država. Dotikata se tudi (ne)vzgojnega učinka pravljic in pripovedk, ki jih razširjajo masovni mediji. Prav tako kot v otroških knjigah odrasli prikazujejo živali, rastline in stvari, kako govorijo človeško govornico, enako v večini neliterarnih družb (ali celo v vseh teh družbah) starši s pravljicami pomagajo otrokom razumeti njihovo okolje. Pravljice in pripovedke so zato nujen sestavni del otroške vzgoje in postopnega vključevanja v svet odraslih. Otroci se v industrijskih družbah, tako kot v vseh drugih, naučijo splošne oblike simboličnega jezika, ki označuje življenje živali, rastlin in stvari.

Tega jezika otroci ne zavržejo, ko postajajo starejši. Vleče se v zrela leta, čeprav tedaj služi drugim ciljem<sup>(6)</sup>. Motive pravljic in pripovedk uporabljajo odrasli med

seboj kot poseben način sporazumevanja (n. pr. politične karikature z državniki v vlogah pravljicnih junakov, popevke s pravljicno vsebino, osebe iz pravljic v reklamah, šalah in stripih . . .). Pravljicni junaki, ki nastopajo kot simboli, imajo ustaljene in vsem znane značajske poteze. Področje simboličnega jezika pa se ne omejuje le na pravljicno tematiko, ampak sega še širše (npr. v političnih karikaturah jastreb, golob, posebljeni bog Mars, bombe in rakete s človeškimi obrazi ipd.).

Avtorja razčlenjujeta tudi različne napovedi in prerokovanja bodočnosti, ki jih razširjajo masovni mediji. Današnja prerokovanja se razlikujejo od tistih, ki temeljijo na religioznih ali nadnaravnih koncepcijah po tem, da vse bolj temeljijo na človeku kot ustvarjalcu svoje prihodnosti in ne na volji boga.

V zadnjem poglavju knjige avtorja ugotavljata, da današnje zahodne družbe težijo k popolnemu odpravljanju vseh pravil in predpisov na področjih noše, spolnosti, zabave itd. Norme in vrednote, ki so bile še včeraj trdne, danes ne držijo več. Naša civilizacija razen tega prinaša vrsto problemov in nevarnosti: grožnja atomskega uničenja, zastrupljanje okolja, širjenje mamil in duševnih bolezni ipd. Zato avtorja ponovno zastavljata vprašanje: „Ali so tehnični dosežki dovolj za določanje razvitosti kultur? Ali je naša civilizacija res „najboljša“ od vseh? Ali je razen tehničnih dosežkov prinesla še druge dobrine in katere? Kaj sploh je civilizacija?“

Avtorja se zavzemata za nadomestitev izraza „civilizacija“ z „modernizacijo“. Razlika med prvo in drugo naj bi bila v tem, da je prva stanje, druga pa proces. Beseda „civilizacija“ naj bi namreč označevala dosego neke stopnje ali nekega cilja, pomenila bi končni rezultat razvoja. „Modrnizacija“ pa naj bi imela širši pojmovni obseg prav zato, ker vsebuje aspekt spreminjanja. Izraz „modernizacija“ se zdi avtorjema tudi manj diskriminatorski, kot je izraz „civilizacija“.

Nujen sestavni del modernizacije naj bi bil protest take ali drugačne vrste. Učinek protestnih gibanj v današnji družbi (npr. hipijev, raznih političnih skupin) avtorja primerjata z učinkom barbarskih vpadov v preteklosti. Bistvo reformističnih prizadevanj teh skupin je namreč v tem, da razbijajo ustaljene norme in jih skušajo nadomestiti z novimi. Družbo silijo v nenehno preverjanje veljavnih načel in v prilagajanje potrebam novega časa. Prav zato imajo različne oblike protestov v zgodovini kulture določen pozitiven pomen.<sup>(7)</sup>

Dialog med „barbarstvom“ in „civilizacijo“ je proces, ki ga zasledimo v vseh človeških družbah in ki poteka še danes, ker je tesno povezan z vprašanji družbenega reda in strnjnosti družb. Ta dialog se prenaša z medkulturnega področja v okviru posameznih kultur. Kako potreben je za odpravljanje etnocentričnih in drugih predsodkov, pa kaže dejstvo, da se v naši družbi še mnogi „ljudje z najnižjo formalno izobrazbo in v nekaterih primerih celo z minimalnimi tehničnimi sposobnostmi štejejo za civili-



zirane, medtem ko imajo npr. avstralske domačine . . . za necivilizirane, barbarske ali celo divjaške."

V knjigi Ronalda in Catherine Berndt se teoretične ugotovitve nenehno prepletajo s konkretnimi primeri iz življenja. Knjiga je zelo bogata idej in bralca vzpodbuja k razmišljanju. Žal ima to bogastvo idej tudi svojo slabo stran: zaradi množice vprašanj, ki jih avtorja načenjata, ostajajo mnoga premalo poglobljena ali nerešena, tekst pa izgublja povezanost in preglednost. To pa ne more bistveno zmanjšati vrednosti knjige, ki prinaša v etnologijo nove, sveže poglede. To velja še posebno za obravnavanje vpliva masovnih medijev in v zvezi z njimi sodobne masovne kulture. Etnološko zanimanje za to področje kulture je bilo namreč doslej zelo šibko, posebno če ga primerjamo z intenzivnim delom sociologov in celo nekaterih amaterjev<sup>(8)</sup>.

Problemi sodobne potrošniške družbe, množične kulture, sredstev obveščanja so postali pereči že tudi v našem ožjem kulturnem okolju. Gospodarske organizacije v naši državi razpolagajo po nekaterih podatkih z vsoto 27 milijonov din za ekonomsko propagando (samo slovensko gospodarstvo pa je za reklamiranje namenilo 10 milijonov din). Ta denar porablja okoli 420 reklamnih agencij, radio, televizija, tisk idr.) vse za namenom pridobiti kupca in čim bolj vplivati nanj. Teksti reklam, ki so zaradi lažjega pomnenja pogosto v obliki pesmic ali rekov, postajajo tudi pri nas del „ustnega slovstva“. Reklamna gesla, ki jih v taki ali drugačni obliki vsiljuje televizija, naj bi samo v SR Srbiji poznalo približno milijon tristotisoč ljudi, kolikor jih redno sledi TV reklamam. Ob razpravljanju o vlogi in problemih ekonomske propagande je bilo poudarjeno, da je tovrstno obveščanje pri nas še vedno prilagojeno malomeščanskemu okusu, da je ponekod celo v nasprotju z našimi etičnimi načeli (npr. reklamiranje z nagradnimi igrami), da bi bilo treba pri oblikovanju reklam upoštevati stopnjo našega kulturnega razvoja ipd.<sup>(9)</sup> Vse to so teme, ki bi jim tudi etnologi nujno morali posvetiti pozornost, saj se nanašajo na vprašanja, kakšna je stopnja našega kulturnega razvoja (o kateri sicer radi govorimo, a še vedno pogrešamo znanstvenih analiz), kakšna je zveza med razširjanjem masovne kulture, vplivom masovnih medijev in med našimi normami, vrednotami, ustnim slovstvom, glasbenim in likovnim okusom, družinsko vzgojo, načrtovanjem družinskih izdatkov in različnimi področji snovne kulture. To so vprašanja, kjer imamo etnologi še velike neizkoriščene možnosti za raziskovanje, izkoristiti pa jih bomo morali, če ne bomo hoteli zaostati za drugimi družboslovnimi znanostmi in končno tudi za življenjem, ki teče tu pred našimi očmi.

Zmago Šmitek

## Opombe:

- (1) Catherine H. Berndt — Ronald M. Berndt: *The Barbarians, An Anthropological View*, Penguin Books, Harmondsworth 1973
- (2) Temne strani naše civilizacije le neradi priznavamo. Zanimivo je, da so bile etnološke raziskave o drugi svetovni vojni vrsto povojnih let „tabu“. Kljub temu pa že iz zgodovinskih študij lahko ugotovimo, da so bili principi humanosti v nacistični Nemčiji, ki so se ravnali po rasni in nacionalni pripadnosti, presenetljivo podobni omenjenemu primeru humanosti pri „primitivnih“ etničnih skupinah (prim. knjigo Marc Hillel: „V imenu rase“).
- (3) S podobnimi argumenti so pri nas razlagali razlike med ljudsko in umetno pesmijo. Za nastajanje in povzemanje ljudskih pesmi naj bi bila značilna NEZAVEDNA premisselnost in spontanost, za nastanek in reprodukcijo umetne poezije ali glasbe pa ZAVEDNA, organizirana, šolana dejavnost (prim. V. Vodušek: „Slovenske ljudske pesmi“ I., Ljubljana 1970, str. XIII.). Vprašanje pa je, če se lahko zanesemo zgolj na „posluh“ raziskovalca ob pomanjkanju bolj stalnih in natančnih kriterijev. Dilema, ali so takšne delitve tudi sicer upravičene, puščamo ob strani.
- (4) Take polemike so bile tudi pri nas, npr. ob razstavi kiča v SEM ali ob vprašanjih razširjenosti in vpliva stripov in šund-literature.
- (5) Izraz „masovna“ ali „množična“ kultura torej ne pomeni kulture neke množice ljudi, temveč označuje le množično proizvodnjo in potrošnjo določenih predmetov ali uslug, ki postajajo v večjem ali manjšem obsegu sestavina kulture posameznih družbenih skupin. Zagorka Golubović navaja mnenja različnih avtorjev, da je za masovno kulturo značilen tehnični način proizvodnje (izdelava predmetov v serijah, standardizacija, tipizacija, prevladovanje komercialnih interesov nad drugimi . . .) in navidezna demokratizacija kulture (prilaganje okusu množic, dostopnost najširšim slojem prebivalstva). Masovni kulturi pripisujejo še vrsto družbeno negativnih lastnosti, kot je neosebni izvir predmetov (avtorji ali izdelovalci so večinoma skupine anonimnih strokovnjakov), razosebljajoči vpliv na odjemalce, težnja k standardizaciji okusov in vrednot ljudi, odvratanje pozornosti potrošnikov od aktualnih družbenih problemov, idejni konformizem, vključevanje masovne kulture v propagandni aparat državnih in poslovnih organizacij, manipuliranje z ljudmi in propagiranje različnih ideologij ipd. (Zagorka Golubović: „Čovek i njegov svet“, Beograd 1973, str. 527—534). Ne smemo pa prezreti tudi številnih pozitivnih vplivov masovne kulture in masovnih medijev na vzgojo, izobraževanje in osveščanje ljudi.
- (6) To je v bistvu na področje simboličnega jezika aplicirana teorija o posebni „elementarni plasti“, ki naj bi živela v duševnosti vsakega človeka, vendar „po otroški dobi večkrat prekrita“ (prim. V. Vodušek, op. cit., str. XIII.—XIV., povzeto po: W. Wiora: „Das echte Volkslied“, Heidelberg 1950, str. 19—20).
- (7) Avtorja pri tem zanemarjata vlogo razrednega boja kot gibala družbenega razvoja.
- (8) Pri nas npr. Aleksandar Todorović: „Sociologija masovnih komunikacija“, Gradina 1974; Igor Mandić: „Gola masa“, Zagreb 1975; isti: „Mitologija svakidašnjeg života“, Rijeka 1976; Djuro Šušnjić: „Ribari ljudskih duša. Ideja manipulacije i manipulacija idejama“, Beograd 1976.
- (9) D. Maksimović: Za čistiju igru, „Mladost“ št. 1038, 11. III. 1977, str. 5; B. N.: Brez nagradnih iger, „Delo“ 5. VII. 1977, str. 4; Ilija Bregar: Resnica v reklami? „Teleks“ št. 10, 5. VIII. 1977, str. 14—15.