

Миливој СОЛАР*

РЕТОРИКА И МИТОЛОГИЈА ПОСТМОДЕРНЕ

Мислим да ћете се сложити ако кажем како данас два међусобно супротстављена процеса, глобализација и трагање за идентитетом, увелике увјетују сва привредна, политичка и културна збивања нашег доба. Анализа тих процеса чини ми се пријекно потребном задаћом свих који могу покушати разјаснити однос између моћи умреженог друштва и моћи идентитета – како је то Emanuel Castels назвао – јер о њиховој равнотежи, усудио бих се рећи, не овиси само културни него и физички опстанак особито малих, а можда и свих народа. Такве анализе проводе многе знаности, но допустите да примијетим како искључиво појединим аспектима одређена знанствена истраживања тешко налазе одговоре на питања која захваћају цјелину духовног стања епохе назване постмодерна. У природи је знаности строга одређеност методе, метајезика и предметног подручја, много истицана интердисциплинарност тешко да се може постићи у нагомиланим податцима сваке поједине дисциплине, па су релативизам и скептицизам постали готово опћенито прихваћеним стајалиштима, у складу и с гласовитом Lyotardovом крилатицом да „постмодерна више не вјерује великим причама”. Па, ако се доиста знање данас конституира само у „малим причама”, мислим да се отвара посве ново питање, а оно гласи: које су од тих „малих прича” најважније и од којих би могла започети и таква анализа каква би обухватила њихово заједништво?

Допустите зато да пођем од подручја које боље познајем, теорије књижевности, с тиме да њезино занимање проширим на цјелокупну комуникацију, односно на промјене у комуникацији које су

* Академик Миливој Солар, ХАЗУ

у посљедњим десетљећима такве да их сватко напросто мора примијетити. Мислим да могу тако отпочети, јер премда не држим да се култура може у потпуности свести на комуникацију – чему су склони неки сувремени теоретичари – ипак сматрам да нема сумње да се према начину како у култури комуницирају њезини чланови, и како она комуницира с другим културама, могу разабрати и њене битне особине. Ако сам тиме оправдао полазиште, желим најприје упозорити на неколико углавном недвојбених запажања и чињеница.

Нећу вас замарати статистичким подацима, јер ми је довољно да кажем како, рецимо, у Хрватској има више мобитела него становника, да углавном свака обитељ посједује телевизор и радио те да се већина средње и високо образованог становништва служи компјуторима. Немам података о времену које појединац троши на такве нове начине комуникације, но ако се и само позовем на ваше дојмове, вјерујем да не претјерујем ако кажем да се на гледање телевизије, слушање радија те мобителске разговоре и поруке данас у просјеку троши далеко више времена него на разговоре лицем у лице, на читање новина, а да и не спомињем читање књига. Посебна истраживања и анализе свакога од тих начина комуникације проводе се на различите начине, с различитих аспеката и с доста различитим резултатима, но овдје бих желио поставити само најопћениције, но можда и најважније питање: могу ли се разабрати неке битне особине тих промјена у цјелини, па ако могу, што оне значе за разумијевање сувремене постмодерне културе у цјелини?

Мој одговор гласи: то се у најмању руку може покушати, а тада се може примијетити да се у сувременој комуникацији убрзано развија превласт усмености над писменошћу, слике над појмом и синхронизије над дијакронијом. Додамо ли томе готово чињеничну непрегледност података, на темељу свега тога може се закључити о превласти реторике над филозофијом и било каквим знанственим синтезама те превласти митологије над идеологијом. А то су онда значајке постмодерне културе које ћу покушати редом образложити.

Усменост, мислим, треба схватити у нешто ширем смислу од очите разлике између написанога и само изговоренога текста, отприлике онако како је схваћа Eric Havelock када описује највећу револуцију еуропске културе, пријелаз са усмене културе у културу која се служи писмом у зори еуропске цивилизације. Битна особина усмене комуникације, наима, није само говор умјесто писма не-

го је такође и посебан тип говора какав се може и записати; узмите као примјер поруке на мобителима. Усмена комуникација не познаје разраду одређене теме, осим у формулаичним облицима такозване усмене књижевности. Своди се на флуидност запажања, најчешће је разумљива једино из стварног контекста, подаци које износи начелно су непровјерљиви, а темељни јој се облици не могу свести на књижевне жанрове. Налик су неvezаном чаврљању, а када се служе неким дужим обликом – назваћу то типом дискурза – онда се најчешће обликују попут мита, бајке или трача. Телевизијске вијести најбољи су примјер тешкоћа око провјерљивости података, премда су подријетлом усмени облици, мит, бајка и трач лако се могу препознати у записаном облику, а таквим се увелике користе новине и часописи. Не мислим тиме да је на помолу нова епохална револуција у комуникацији, какву је рецимо McLuhan најављивао, но сматрам да се превласт такве, шире схваћене усмености може разабрати како у свакидашњем животу тако и у данас доминирајућим књижевним облицима.

Што се пак тиче сликовности, и њу бих узео нешто шире од једноставне разлике између слике и ријечи, упозоривши како се ријечи редовно повезују с појмовима. Превласт слике не бих тако ограничио само на филм и телевизију – премда у смислу количине времена утрошене на такву комуникацију ни то није без важности – него бих упозорио на одређену склоност каква се развија такође управо у односу према усмености, а та је да се ријечи разумијевају попут властитих имена која упућују једино на својеврсну слику означенога. Слике се тако рабе као средство које далеко јаче дјелује на реципијента него говор, особито појмовни говор знаности и филозофије. Подсјећам вас тако на важност и значење слике у рекламама, на дјеловање слика на телевизијског гледаатеља, као и на свеопћу жељу да се сликама поправе текстови трачева те да се у њима тражи и сексуално узбуђење и други подсвјесни потицаји. Не мислим тиме умањити голему важност слике као извора изузетно велике информативности, али желим упозорити да управо због количине синхроно присутних информација слика не може замијенити појам, па се слиједом слика додуше може испричати чак и нека прича, но она увијек остаје подложна врло различитим тумачењима, а сликама се не може препричати било каква знанствена, филозофска или идеолошка концепција. Ако се, према томе, сложимо да је улога слике у нашој постмодерној култури изузетно по-

већана, држим да то мора имати посљедице и на цјелокупну комуникацију, као и на сва битна обиљежја сувремене културе.

Трећа је значајка превласт синкроније над дијакронијом. Сматрам, наиме, да и бројна појединачна истраживања показују како се сувремена конструкција социјалне збиље – да се послужим тим називом – одвија на разини која увелике занемарује раније преносење традиције те спознаје црпи управо из актуалних медија. А и сама медијска презентација, као и велика доступност на одређени начин осувремењених података из прошлости, води до схваћања како је цијела повијест изравно присутна у садашњости. Подсјетићу вас, рецимо, да се жанр филмова који су се некада звали „повијесни” сада назива „костимирани”, што мислим да је значајна промјена; чини се да се сматра како су се у прошлости људи једино другачије одијевали. Битна временска димензија повијести која је била схваћана као напредак или назадак, а која је онда водила и увјетовала све што се збива у садашњости, тако бива потиснута. Таквим начином презентације чини се да су све разлике сведене једино на другачији простор: грчки богови и свемирци, мачеваоци и снајпери, вулкани и нуклеарне експлозије – све је то на неки начин изједначено у смислу и значењу, подједнако присутно у медијима и у умјетности, па онда и у могућој збиљи. Књижевна дјела прошлости такођер су на тај начин посебно осувремењена: могу се лако наћи на интернету, а тумачења упозоравају да су Енкиду из *Гилгамеша* и Тарзан у бити посве исте особе које само „пребивају” у другачијем имагинарном простору.

Такви процеси превласти усмености, сликовности и синкроније нису дакако ограничени само на свакодневну комуникацију међу члановима сваке технолошки развијене сувремене културе. Лако је увидјети да они увелике дјелују и на све софистициране дјелатности такозване високе културе, прије свега самом чињеницом што се тежиште разумијевања књижевности, умјетности, знаности и филозофије увијек ослања на темељно разумијевање свакодневног свијета и живота које управо омогућује образовање и свакодневну комуникацију. Могли бисмо, дакако, замислити и голем раскорак између софистициране знаности и умјетности с једне, а тривијализиране свакодневне културе с друге стране, но премда ни такав развој – који је увјерљиво описано Hermann Hesse у роману *Игра сјакаленим бисерима* – није баш неувјерљива пројекција будућности, ипак ми се чини да данас још нисмо свједоци потпуне

подјеле културе. Ако се сложимо да процеси глобализације, сагледани у најширем хоризонту, воде и према покушајима да се популаризацијом знаности, интердисциплинарношћу и масовним медијима висока знаност, умјетност и књижевност приближи свим друштвеним слојевима, споменуте промјене у комуникацији напосто морају дјеловати и на све културне дјелатности. А то се може примијетити на неколико разина. Књижевност, рецимо, трага већ дуже вријеме за помирењем раније доста јасно одвојене тривијалне и високе књижевности, што њезини теоретичари држе једном од битних значајки цјелокупног постмодернизма. Посљедице су тако врло занимљиве: постмодерна проза одриче се великих синтеза, не воли цјеловите нарације, залаже се за уживање у читању, не предлаже никакве коначне закључке, а начелно је прожета скептицизмом и релативизмом до те мјере да неријетко читаатељу препушта да сам заврши дјело како га воља. Истовремено књижевна теорија, која се додуше све више служи и софистицираним метајезицима, начелно такођер најчешће свој темељни начин излагања приближава самој књижевности. Њезин релативизам и скептицизам препознатљив је у ширем обзору до те мјере да су сувремене књижевне теорије доиста налик „кутијицама у апотеци” – како је то назвао сувремен теоретичар Jochen Hörisch – у којима се нуде лијекови за болест коју нико више не препознаје.

Непрегледност теорија расте тако успоредо с непрегледношћу података на интернету, а кључна је при томе особине коју сам већ навео: изравно присутни подаци увијек су једино синхронија, а њихово низање не даје никакав сустав, према томе чак ни знање у најширем смислу. Трагање за подацима има тако неку сличност с арбитрарним разговорима: њихова је логика, ако нису случајни, искључиво енциклопедијска. Траже се појмови сложени према абедици, а објашњење свакога појединога односи се искључиво на њега, начелно га не повезујући с другима, особито не са супротним појмовима. А треба ли вас упозорити како је процес суставног мишљења томе управо супротан: њиме се трага за везама између истине и лажи, живота и смрти, слободе и ропства, моћи и немоћи, знања и незнања.

Чак и крилатице којима се данас тако често разговара о теорији постмодерне, попут оних „мало је лијепо” или „све иде”, и самим својим обликом – као својеврсно избјегавање мишљења сажимајућим изрекама – али и значењем одговарају промјенама у оп-

ћој комуникацији. Појам је истине при томе ишчезао из расправа о књижевности, умјетности, чак и филозофије, а свако иоле суставно знање искључиво је одређено појединим аспектима: може се знати све о нечему, но ништа о свему.

Због тога се, сматрам, може отворити питање о постмодерној култури на такав начин да се цјелокупне промјене у комуникацији сведу на њезину темељну реторику, као и на њезин однос према идеологији.

На реторику зато што се темељна основица постмодерне привреде окреће према превласти потрошње над производњом, а битни је покретач потрошње реклама, којој је у најширем смислу нужна искључиво реторика. Мислим да вам о свемоћи рекламе данас не морам посебно говорити, нити набрајати примјере. Напомињем једино како рекламе не само да одговарају свакодневной комуникацији коју сам описао, него да је њихов најдубљи, али и једини потицај увјерити купца да му је најчешће бескористан производ неопходан. А управо одредба „увјеравање” била је у свим трактатима старе реторике њезино битно одређење. Стару је реторику – као што вам је познато – крајем осамнаестог стољећа замијенила естетика, заснована на идеји укуса, но постмодерна је релативизацијом појма укуса довела до његова ишчезавања као увјета одабира и процјене. Нова реторика рекламе тако се битно разликује од старе која је у бити подржавала и естетичке судове, јер њезино увјеравање није било управљено само према побједи противника говором него и према побједи правде у судским споровима, па у конзеквенцијама и одређеним одгојно-образовним циљевима у књижевности и умјетности. Реторика рекламе, не морам посебно упозоравати, да како нема такве циљеве, али је њезина моћ увјеравања изузетно појачана с једне стране техничким средствима, која дозвољавају јединство слике, гласбе и поруке, а с друге стране упориштем у достигнућима особито психоанализе, што ће рећи открићем утјечаја на подсвјесне потицаје реципијента.

Реклама је тако завладала културом, а реторика је постала битна културна дјелатност како због превласти потрошње над производњом тако и због тога што изврсно одговара промјенама у свакодневной комуникацији. Реторика је културна дјелатност тржишта, па и висока култура поступно подлијеже реклами. Бројни производи високе техничке вјештине и несумњивог дојма на реципијенте, сада схваћене искључиво као „потрошаче”, постају тако рекла-

мама постојећих увјерења, политичких странака, религијских секти и одређених покрета разноликих циљева. Будући да у свему томе више нема процјене укуса, реторичка је вјештина једини критериј успјелог избора.

Нисам у том набрајању споменуо идеологију, па можете питати: а што је с рекламама појединих идеологија? А управо је то и једно од мојих кључних питања: што се догађа с идеологијом у епохи постмодерне?

Допустите зато најприје малу дигресију. Свима нам је позната моћ идеологије, но при томе редовно помишљамо само на фашизам, нацизам и комунизам, и то у неким варијантама повезаним с одређеном политиком, типовима владавине и организацијом друштвеног живота. Појам је идеологије тако очито с једне стране сужен, а с друге проширен јер је повезан с појавама и збивањима који не морају бити у изравној вези управо и једино с идеологијом. Интензивне пак расправе о појму идеологије трају већ више од стољећа, потакнуте још изворним Марксовим и Енгелсовим текстовима, но нека опћенито прихваћена теорија идеологије нипошто није шире прихваћена нити су појединачна мишљења усклађена. Разматрана с различитих стајалишта и истраживана с различитих аспеката, предмет занимања филозофије и многих знаности, природе идеологије још увијек није довољно разјашњена. Литература је о њој нарасла до крајње непрегледности, па допустите да кажем како ми се чини да једино још Manheimове анализе заслужују позорност, но у њима је идеологија на неки начин супротстављена утопији, па су те двије појаве одређиване као изрази колективне свијести на својеврсној епистемолошкој разини.

Мени се, међутим, чини да би идеологију требало размотрити и с аспекта њезиног односа према митологији. Чини ми се то зато што су сувремене теорије мита, без обзира на све разлике и спорове, упозориле на начине функционирања и конституирања митске свијести, а увиди у том смислу, држим, могу бити важни и за разумијевање појма идеологије. Покушао сам тако својевремено размотрити однос митологије и идеологије у контексту који одговара и овом излагању, са закључцима да се начелна сличност идеологије и митологије може разабрати у анализи прихваћања одређених увјерења, но да су битне разлике у ступњу и начину на који свака од њих успијева овладати језиком и цјелокупном културном комуникацијом. Митологија тако успијева захватити дубински слој језика,

доспијева до означенога, па њезини искази прихваћају чак и раније смислено и језично неприхватљиве синтагме, попут оних које је карикирао Orwell: „мир је рат”, „слобода је ропство”. Идеологија се задржава на промјенама означитеља, а то ће рећи да редовно захтијева неко тобожње упориште у знанственим, филозофским и религијским мисаоним конструктима, па покушава остварити тобоже јединствен и цјеловит поглед на свијет који уједно позива и упућује на неко дјеловање. Стална је тако чежња сваке идеологије да пријеђе у митологију, но таква се чежња не може остварити јер церемонијал никада не може замијенити ритуал, па идеологије пропадају када реторика и увјеравање не могу свладати збиљска догађања. Митологија је, међутим, неосјетљива на однос према збиљи; њезина је моћ начелно апсолутна.

С тог се стајалишта могу вратити на постмодерно стање, како то назива Lyotard, у којем се више не вјерује у „велике приче”, а оне према његовом схваћању обухваћају и идеологију и митологију. На трагу његових анализа, али и у савременом јавном мњењу и доминирајућим типовима расправа чини се да је широко прихваћена теза о крају идеологије. Двадесето је стољеће тако, према мишљењу теоретичара Johna Schwarzmantela, „доба идеологије”, а то је доба прошлости. Он држи да у постмодерној култури више нема идеологије, односно, у најмању руку, да идеологија више не може бити покретач повијесних догађаја, па јој нема ни мјеста у расправама о оним промјенама које су свијет захватиле након слома комунизма као завршне идеологије.

Истовремено, у анализи појма идеологије јављају се покушаји да се она сведе на идеолошки дискурс, како је то провео Teun A. van Dijk. Како се његове анализе барем интенцијом слажу с мојим излагањем, допустите да се вратим на промјене у комуникацији. Све што сам о томе досад рекао одговара крају, или барем наглашеном слабљењу идеологије у постмодерни, али моје анализе усмености, сликовности и синхронизације држим да упозоравају на могући развој у правцу митологије.

Покушаћу то шире објаснити. Дакако да су скептицизам и релативизам изравна супротност безувјетности како идеологије тако и митологије, но одређени мисаони конструкти, који се развијају у „малим причама” које постмодерна толико воли, не одговарају цјеловитости идеологије и њеним покушајима да се ослони на неке знанствене или филозофске хипотезе. У медијској манипулаци-

ји сликама које прате догађаје и тако их чине изравно присутним у манипулираном избору те непрегледном мноштву информација које се нижу без обзира на било какву суставност, искључиво према сталном протоку којем је сврха једино увјеравање, тешко да се може конституирати било каква идеологија. Но, то управо одговара митологији, којој не сметају гомилање варијација нити протусловља. Идеологију, наиме, можемо схватити ако већ не као лажну свијест, а оно као покушај наметања тобожњих спознаја које потичу и на дјеловање, но средишњи је тип њезиног дискурса ипак увијек „велика прича”. За разлику од тога, митологија није никада суставна и непротусловна у дијеловима; она је скуп посвећених малих прича, ликова, симбола и увјерења која настају потпуним повјерењем у оно што смо чули, а на темељу бројних понављања и учвршћеног увјерења чак можда и у оно што смо видјели. На темељу митске свијести може се промијенити и перцепција: човјек прожет митом – учи нас како антропологија тако и психологија – доиста види оно што држи да мора видјети, духове, изванземалце, чуда, уроте, одуховљену природу. За њега нема чаролије. Не мисли он као Don Quijote, који би могао можда бити идеолог, да су вјетрењаче зачарани дивови; вјетрењаче за њега *јесу* дивови.

Не желим тиме рећи да ће културом постмодерне завладати митологија, као што ни у ком случају не мислим оспорити неслућене могућности које се отварају управо техничким средствима пријеноса и чувања информација. Не сумњам да се и знаности и умјетности отварају посве нови простори, али желим само рећи да се они могу испунити на врло различите начине. Желим упозорити да ваља пажљиво анализирати и покушати разумјети у цјелини процесе у култури коју су техничка средства комуникације и големе могућности манипулације довеле у стање када се чини да ћемо олакшаним приступом знању, а заправо само подацима и сликама, остварити без наших напора такав напредак какав ће засјенити све што је постигнуто у прошлости.

Нипошто не мислим оспорити напредак. Оспоравање вриједности техничких достигнућа довело је увијек у прошлости до жалосних посљедица, па тако и данас може завршити само бесмисленим носталгијом за прошлошћу и временима која су тобоже била боље, а заправо су редовно била лошија. Хтио сам само рећи да промјене у комуникацију којима смо свјedoци доносе тако велике новине у цјелини живота и културе да морамо итекако имати на

уму до чега би оне могле довести препустимо ли се стихији која нас може носити у врло различитим смјеровима.

Друштвени живот прошлог стољећа био је увелике прожет идеологијом. Нови начини комуникације, сматрам, мање омогућују идеологизацију цјелокупне збиље, јер одсутност синтеза у „малим причама”, разноликост интереса који покрећу споразумијевање те разиграни скептицизам и релативизам у књижевности и друштвеним знаностима не воде до ширег прихваћања било каквог увјерења о погледу на свијет и могућем дјеловању. Чини ми се тако да управо то пријети могућом митологизацијом збиље. Сложио бих се с тезом Petera Sloterdijka – којег држе постмодернистичким филозофом – да се данас друштво дијели на губитнике и побједнике, нагласивши при томе да су ти појмови изведени из појма игре. А управо елемент игре није само присутан у натјецањима, у потрошњи и у идолатрији спорта, него је присутан и у свим видовима комуникације, како на разини свакодневице тако и на разини књижевности, умјетности, па и знаности и филозофије.

И у таквој се игри, мислим, могу разабрати елементи дубоке озбиљности митологије која је – држе неки теоретичари – по свој прилици и настајала из игре гласинама. Разиграним „малим причама”, којима не треба сустав и не сметају им протусловља, могу се понављањем успоставити нека семантичка чворишта, у виду рецимо ликова јунака, ситуација и тобоже увјерљивих исказа, која онда могу бити прихваћена и на крају не могу водити у велике идеолошке конструкције, али могу водити до митолошки прожетог разумијевања збиље, потпомогнутог реториком која увјерава да „сви тако мисле” и потиче свјесне и подсвјесне жеље и маштарије појединаца.

Управо такви митолошки конструкти увјеравају како је живот игра у којој се може побиједити, а то ће рећи постати познат и славан захваљујући у највећој мјери срећи, а много мање таленту или напору. Треба ли томе додати да се побједници неријетко сламају под теретом успјеха и моћи коју су стекли без правих заслуга, па сада не знају како би је требало употријебити и поновно завршавају заправо као губитници. Губитник тако, чини се, постаје темељни субјект савремене комуникације. А то није само посљедица високог животног стандарда и потрошње, него је и посљедица промјена у комуникацији, које због тога знаности и филозофија морају покушати анализирати.

ЛИТЕРАТУРА

- Castells, Manuel: *Uspón umreženog društva, Moć identiteta, Kraj tisućljeća*, Golden marketing, Zagreb, 2000-2003.
- Dijk, Teun A. van: *Ideologija*, preveo Živan Filipi, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2006.
- Havelock, Eric A.: *Muza uči pisati*, preveo Tomislav Brlek, AGM, Zagreb, 2003.
- Hörisch, Jochen: *Teorijska apoteka*, preveo Kiril Miladinov, Algoritam, Zagreb, 2007.
- Hutcheon, Linda: *A Poetics of Postmodernism*, Routledge, New York, London, 1989.
- Lyotard, Jean-François: *La Condition postmoderne*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1979.
- Schwarzmantel, John: *Doba ideologije*, preveo Srećko Premec, AGM, Zagreb, 2005.
- Sloterdijk, Peter: *Srdžba i vrijeme*, prevela Nadežda Čačinović, Antibarbarus, Zagreb, 2007.
- Solar, Milivoj: *Edipova braća i sinovi*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
- Solar, Milivoj: *Ideologija i mitologija*, u knjizi *Smrt Sancha Panze*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2006.
- Solar, Milivoj: *Predavanja o lošem ukusu*, Politička misao, Zagreb, 2004.
- Solar, Milivoj: *Retorika postmoderne*, Matica hrvatska, Zagreb, 2005.

Milivoj SOLAR

RETHORICS AND MITHOLOGY OF THE POSTMODERNA

Summary

Great changes in the aspects and means of communication occurred during the last few decades. Their shared characteristics cannot be understood if only individual research governed by only one aspect is taken into consideration. The author of the text suggests that these characteristics can be described as the predominance of orality over literacy, image over concept and synchrony over diachrony. That favors certain types of discourses which do not correspond to ideology, because it strives to constitute and foster a relatively universal view of the world with an indication that it demands action. However, these communication features do correspond to mythical consciousness and discourse which suits mythology. So ideologies vanish in postmodern time, and although postmodernism emphasizes skepticism of science in general, many types of mythical thought and discourse appear and develop.

