

I ponudite gondoleći, vidi vidi, jedino i jedino
ane još učinak u kojima se učinak odnosi
učinak učinak, učinak i učinak i učinak.

Evo, na početku, jedan primjer koji dobro reprezentira vrstu "pejažistička lirika" koji može biti zgodno polazište za razmišljanje o društvenim i estetičkim pretpostavkama te vrste i o tipičnih njezinih egzemplara:

U travi se žute cvjetovi
I zuje zlačane pčele,
Za sjenatim onim stablima
Krupni se oblici bijele.

I nebo se plavi visoko
Kud nećujo laste plove; –
Pod brijegom iz crvenih krovova
Podnevno zvono zove.

A dalje iza tih krovova
Zlatno se polje stere
Valovito, mirno i spokojno –
I huma se k humu vere. . .

Kako će čitatelj već biti prepoznao, primjer sam uzeo iz opusa Vladimira Vidrića, i to iz njegova lirskega diptiha *Dva pejzaža*. Navedeni je primjer prvi dio tog diptiha. Drugi je dio diptiha noćurnala pjesma koja se započinje stihovima »Nebeski putnik mjesec (Lako je odsakivao...«.

Prvi Vidrićev Pejzaž ide očevidno u klasu lirske pjesama koje na čitatelja želi djevoljati svojim predmetom odnosno svojom temom. Kao takav, on se istodobno razlikuje od pjesama u kojima se čitateljeva simpatija gleda osvojiti referencijalnim označavanjem ili neizravnim indiciranjem pošljaočeva duševnoga stanja, isticanjem forme, pravilnom distribucijom fonetskoga materijala ili grafičkog oblika, gustoćom stila. Drugo je dominantno obilježje pejzaža njegova pomirljivost prema očevidno šire prihvaćenim kriterijima »estetičkoga razlikovanja«, prema intersubjektivno valjanu sudu o tome što je u stvarnosti lijepo, a što nije. Naravno, i po crti te svoje osobine odvaja se pjesma od čitavih klasa lirske tekstova: prvo od tekstova koji rade s estetički neutralnim predmetom, kompenzirajući eventualno njegovu neutralnost dodatnim učincima stila i forme, a drugo, od pjesama koje se, u svrhu polemljike s određenim književnim standardima ili s ukusom publike, odlučuju za predmet s atributom ružnoće.

Kakve je prirode, kako je društveno raspodijeljen, kakvim motivacijama zahvaljuje svoj postanak i svoju proširenost intersubjektivni stav »estetičkoga razlikovanja« koji Vidrićeva pjesma prepostavlja i prihvata kao uvjet svoje estetičko-komunikativne efikasnosti?

Konsenzus s kojim računa Pejzaž i može se najprije odrediti kao podudarna sklonost većega broja ljudi – suvremenika i članova jedne kulturne zajednice – da određenim područjima stvarnosti pripše jedinstven kvalitet, u ovom slučaju kvalitet ljepote. Pjesnik iskoristiće taj konsenzus, taj intersubjektivni stav, tako što njegovim subjektivnim nosiocima podastire sliku one stvarnosti koja je predmet njihova pozitivna vrednovanja. Pri tom on – premda je i to moguće – ne mora polaziti od svjesne pretpostavke o općoj dopadljivosti njegova predmeta, nego od vlastite pozitivne reakcije na nj, kojoj, po logici »teze o recipročnim perspektivama«, automatski pripisuje širu, društvenu relevantiju.

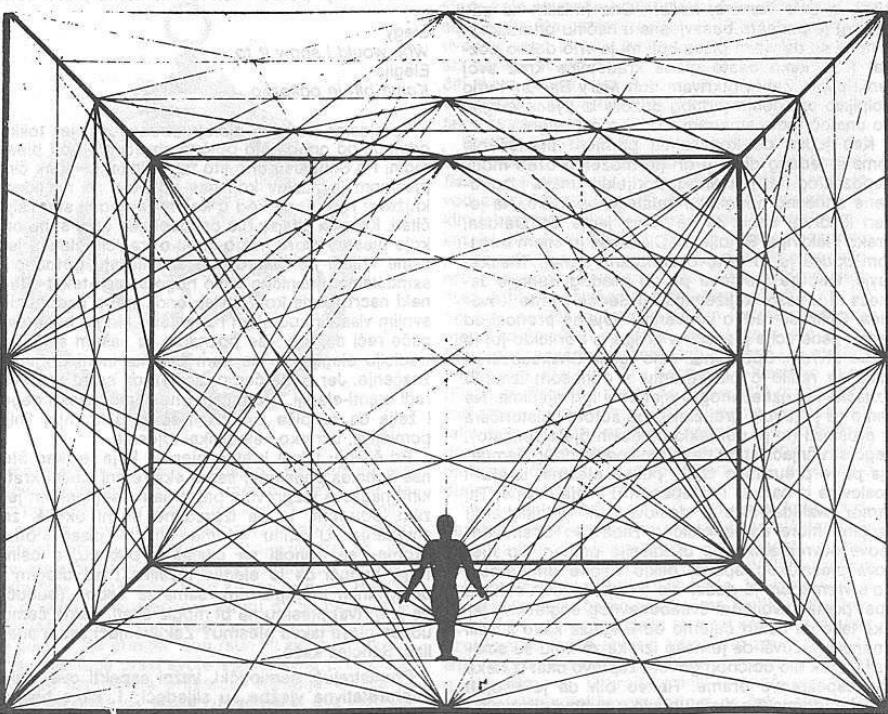
Kako dolazi do formiranja konsenzusa na kojem pjesme poput Pejzaža i zasnivaju svoj estetičko-komunikacijski učinak, čime se može objasniti činjenica da članovi većih društvenih grupa na sličan način i podjednako snažno doživljavaju određenu vrstu pejzaža? Odgovor na to pitanje približit ćemo se ako uzmemo da predmet spomenute kolektivne sklonosti nije zapravo pejzaž sam, u svojoj topografskoj realnosti, nego složenja cjelina u kojoj je on samo dio. Što još ulazi u tu cjelinu?

Svaki je pejzaž ili vrsta pejzaža predmet određenih društveno tipiziranih interesa i poprište isto tako tipiziranih oblika ljudskoga ponašanja. Oblici ponašanja koji u većini slučaja prvi tematiziraju topografske danosti pejzaža i mijenjaju njihov izgled u skladu s ljudskim potrebama pripadaju sferi proiz-

prostor kao znak

zapažanja o pejzažističkoj lirici

zoran kravar



vodnoga rada. I pejzaž, dakle, kao i svaki drugi aspekt ili dio prirodnoga svijeta, da bi „ušao u vidokrug grupe i izazvao znakovnu ideološku reakciju“, mora stajati u vezi s bitnim društveno-ekonomskim pretpostavkama bivstvovanja date grupe*. Rad koji izvorno tematizira područja prirode dijeli se u više tipološki i povjesno distinguiranih oblika. On se pojavljuje u formi različitih varijanata agrarne ili industrijske proizvodnje ili u formi prirodoznanstvenoga istraživanja kao autftaka ekonomske eksploracije. Ali proizvodni rad, kao što općenito nije jedini oblik ljudske aktivnosti, ne ostaje ni jedini način ljudskoga kontakta s pejzažem. Prirodni prostor tematiziran proizvodnim interesima može se pretvoriti i u predmet zanimanja društvenih grupa koje ne sudjeluju u materijalnoj proizvodnji ili sudjeluju u njoj na drugom mjestu. Ono što je jednoj društvenoj grupi prostor i predmet rada može drugoj grupi biti prostor odmora i premet kontemplacije.

Kada se korištenje pejzaža kao mesta odmora institucionalizira, kad se pretvori u svojevrsnu autotelicu aktivnost, ono stječe uvjete da se do neke mjere i osamostali od podloge ekonomski motivirane socijalizacije prorodnoga svijeta. Ono tada može i samo postati metoda tematizacije novih prirodnih prostora, još nedodirnutih ekonomskom eksploracijom.

Pojavu one interesubjektivno proširene sklonosti prema pejzažu koja je opća pretpostavka estetičko-komunikacijskih učinaka pejzažističkih pjesama, pojavi njezina subjekta i objekta, valja, po svemu sudeći, dovesti u vezu sa spomenutim prefunkcioniranjem prirodnoga okoliša u mjesto rasterećenja od proizvodnoga rada. Subjekt te sklonosti mogu biti samo društvene grupe koje prorodu prestaju koristiti kao osnovu ekonomske dobiti i pretvaraju je u prostor vlastite slobode od rada. Objekt je te sklonosti pejzaž, ali ne sam o sebi, nego u običajno ozakonjenoj kombinaciji s oblicima društvenoga ponašanja lišenima pragmatičkih ciljeva. Pejzaž se, dakle, voli kao *topos rastarećenja*.

Kult pejzaža, kao pojednostavljeni oblik pozitivna odnosa prema slobodi kojoj je pejzaž poprište, ujek posjeduje određenu ideološku vrijednost. U susretu individualnoga subjekta s pejzažem posreduje, naime, cjelina društvenoga života, njegova prošlost i njegova sadašnjost, njegovi nekadašnji ekonomski interesi, koji su tematizirali pejzaž i njegovo aktuelno povijesno stanje, koje pejzaž pretvara u rubno područje proizvodnoga rada, u mjesto odmora i u predmet kontemplacije. Svakim se svom odlaskom na šetnju ili izlet individuum legitimira kao pripadnik određenog povijesnog društva, kao član određene društvene grupe, kao zagovornik određenih oblika društvenoga ponašanja.

Ta osnovna ideološka indikativnost ljubavi za pejzaž može imati različite predzname. Pejzaž se može osjećati kao mjesto zakonitih ili čak privilegijom stičenih sloboda i veličati kao metonomija društvenog sistema koji tu slobodu dopušta. Ali on za bitu i cilj nedopuštenih, riskantnih povlačenja iz svijeta rada i, kao takav, kulisa etike kritički postavljene prema aktuelnom stanju društva i prema njegovim perspektivama.

Ideološki kvalitet ljubavi za pejzaž ovisi i o njegovu odnosu prema proizvodnom radu i ekonomskim interesima koji su stvorili njezin objekt, otevši ga izvanpovjesnoj prirodi i pretvorivši ga u prostor povijesnoga života. Poseban faktor napetosti toga odnosa valja vidjeti u činjenici da se iz perspektive kontemplativnoga stava – jer on prepostavlja podjelu rada i stratifikaciju društva karakterističnu za gradski život – rad vezan za pejzaž redovito doživljuje kao arhaičan. Sam se odnos kontemplativnoga promatrača prema ekonomskoj eksploraciji pejzaža obično javlja u dva tipična oblika. Ponajprije, promatrač može posve previdjeti tragove što ih je u pejzažu ostavio ljudski rad. U njegovu nespecijaliziranu vidnom polju oni vrlo lako gube svoju specifičnost i poravnavaju se sa fizičkim danostima. Ali ljubav za pejzaž često uključuje i komponentu simpatije za aktivni život njegovih obitavalaca za vid-

ljive učinke njihova rada, za njihove moralne norme, za njihovu duhovnu kulturu i njezine objektivacije.

Manifestacije aktivnoga života u pejzažu, kad postanu predmet kontemplacije, također dobivaju određeno ideološke akcente, među kojima zna biti osjetnih razlika. Kontemplativni promatrač može rad u pejzažu, uza svu njegovu arhaičnost, osjećati kao društveno rellevantan i vidjeti u njemu osnovu vlastite egzistencije i slobode, kadšto čak i osnovu predstojećih ili barem poželjnih preuređenja društvenih odnosa, utopiskih „optimalnih projekcija“. Nasuprot tome, pejzaž se može doživjeti kao enklava tehnički prevladane, ali etički savršenije ekonomije. Posve osobite ideološke konotacije imaju sklonosti prema pejzažu još nedodirnutu radnom rukom. Ljubav za takav pejzaž stoji obično u jačoj ili slabijoj vezi s ideologijom „povratka prirodi“, a uvjerenjem da je priroda, a ne povijesni svijet, mjesto istinskoga, zdrava života.

Sklonost prema pejzažu može proširiti svoj autorni ideološki smisao i ulaskom u analogije ili u supstancialnu jedinstvu s drugim ideološkim opredjeljenjima svoga kolektivnog subjekta, s njegovim etičkim i estetičkim nazorima, s njegovim metafizičkim konceptima, s njegovim religioznim predodžbama. U tome vjerojatno valja vidjeti razlog zbog kojeg se pejzaž toliko često doživljuje i opisuje kao alegorija ili indeks nedosjetilnih vrijednosti, ideja, idealja.

Pejzaž, dakle, u očima onih koji ga vole nije samo prostor podsticaje stvarnosti, nego i metonimijski određeni oblike društvenoga ponašanja. Signifikat njegove metonimičke znakovne vrijednosti, budući da po stupnju svoje predmetnosti osjetno zaostaje za opipljivim topografskim realijama, nije medutim, uviđek i svakome inteligibilan. Pozitivan odnos prema životnim sadržajima obuhvaćenima pejzažem stoga se često zadržava, kao i većina sličnih ideoloških opredjeljenja, na razini »klasno uvjetovanih sklonosti podsvjesne naravi«. Kontemplativni promatrač, pa i pjesnik – opisivač osjećaju signifikante pejzaža više kao njegovu iracionalnu auru, kao njegovu ljepotu, nego kao racionalno spoznatljivu činjenicu.

Sposobnost pejzaža da bude kulisa, a zatim i metonimija ili ako se ima na umu djalomična nepronikljivost njegova značenja – simbol određenog društvenog ponašanja, njegova morala, njegovih misija i njegovih vrednostnih predodžaba u konkretnim se povijesnim uvjetima, osobito onda kad se poveća broj i izdiferencira društveni status reflektanata na odmor u pejzažu, zna više ili manje specijalizirati. Različite društvene grupe, kao što su poseban način i u posebnu izboru prihvataju materijalna dobra, norme ponašanja i tvorevine kolektivne svijesti, raspolažu takođe vlastitim stilovima i – po mogućnosti – vlastitim prostorima odmora. O tome čijoj će dokolici neki pejzaž ili tip pejzaža pružiti utičište, odlučuju različiti razlozi, u rasponu od praktičnih (udaljenost pejzaža, njegova pristupačnost) do etičkih i estetičkih (etnički sastav, vjerska pripadnost, ekonomski život lokalnoga stanovništva, topografija pejzaža i njegina kompatibilnost s ranijim iskustvima kontemplativnoga promatrača). Pejzaži, dakle, osobito ako leže uz boravišta velikih i iznutra raščlanjenih društvenih zajednica, postaju ne samo simboli opići etičkih sadržaja nego i specijalizirani, međusobno različiti, a gdje kada i konkurenenti ideološki znakovi.

II

Razmišljači o društvenim pretpostavkama estetizacije pejzaža začeo sam, vjerujem, na osnovi kojega se može razmišljati o ponajprije o njezinoj povijesnoj sudbinbi, o razlozima njezine pojave, njezine popularnosti i dekadansu, a zatim i o načinu njezina komunikacijskoga funkcioniiranja.

Pejzažistički opis u kojem „nema čovjeka“ odnosno narativna funkcija uzeo je oblik samostalne lirske pjesme uglavnom u rukama pjesnika iz predromantičarske i romantičarske generacije. U pjesništvu starijem od predromantizma pejzaž se, osim u malobrojnim iznimnim slučajima, opisuje isključivo u digresijama većih narativnih cijelina, ponećešće epskih, i to ne kao samostatan predmet, nego kao mjesto radnje, kao signal fabularnih zaokreta ili kompozicijskih rezova. Pad popularnosti pejzaža kao lirske teme podudara se opet s vreme-

nom afirmacije avantgardističkih poetika koje se prema pejzažističkoj tematiki odnose u pravilu nezainteresirano, bilo zato što zagovaraju orientaciju pjesništva prema stvarnosti urbane civilizacije, bilo po liniji htjenja da se pjesma posve rastereti od prikazivačke funkcije.

Otrilike stogodišnje razdoblje popularnosti pejzažističke pjesme, promatrao li ga u njegovu društvenopovijesnom kontekstu, podudaralo bi se uglavnom s prvim stadijima funkcioniiranja onoga modela društvene podjele rada koji je razvojio poljoprivredni i industrijski proizvodnju, posjedujući rast gradova i stvorio uvjete za širo društvenu raspodjelu kontemplativnoga odnosa prema pejzažu. Evolucija pejzažističke lirike i napredujuća socijalizacija ljubavi za pejzaž ipak se ne podudaraju u cijelini. Dva se procesa, prvi kao posljedica drugoga, započinju u isto doba, ali nisu jednak trajnosti. Iščezavanje pejzažističke lirike iz reprezagara lirske podvrste u prvoj trećini našega stoljeća nipošto, naime, ne valja tumačiti kao rezultat slabljenja konzenzusa koji je isprva omogućio. Naprotiv, kriza pejzažističke pjesme koincidira uprevo s porastom, s ravnomjernom društvenom raspodjelom, s osavojnjem estetičkoga odnosa prema pejzažu. Pretvarajući se u predmet masovnih afiniteta, pejzaž sve više postaje poprište institucionaliziranoga društvenog ponašanja, objekt organizirane potrošnje, a kao potencija prirodno lijepega počinje ulaziti u vidno polje masovno prihvatačnih subliterarnih vrsta (zavičajna lirika, dijalektalna lirika, šlagjer), ili serijski proizvedivih likovno-umjetničkih oblika (veduta, fotografija). Ta inflacija umjetničkih djela s timem pejzaža, njihov ulazak u službu popularne estetike, turističke reklame ili ideološko – političkih programa, prirodno navodi pjesnika od ranga na distancu prema temi. Pejzaž se domogla „pjesma koju viču mnogi“, njegova se ljepota pragmatizirala, njegova simbolika trivijalizirala. Za umjetnički odgovorniju liriku oni prestaje biti zanimljivi, ili se u njoj zadržava u posebnoj refinirovani, kadšto i karikaturno izobiljenim verzijama.

Pri pokušaju da se objasni popularnost pejzažističke tematike u pjesništvu od predromantizma do moderne valjalo bi, osim o njezinim izvanjskim društveno – povijesnim motivacijama, voditi računa i o programatskoj predodređenosti prošlostoljetne lirike da se dugoročno zainteresira za predmet „pejzaž“. U rasponu od početka 19. stoljeća do moderne evropske je lirike, doduše, više puta mijenjala svoje bitne kvalitete i revidirala svoje estetičke programe, ali su joj pri tom neke tendencije, po kojima se u cijelini razlikuje, s jedne strane, od klasicističke lirike, a s druge, od lirike kakvu se počela njegovati u doba oko prvoga svjetskog rata, ostale trajno svojstvene. Jedna je od njih i shvaćanje da je svrha pjesništva izražavati „misterij stvari u individualnim manifestacijama“. Mnogi poznati stilhvoriti generacijskih i individualnih lirske poetika 19. ranoga 20. stoljeća – od romantičarske „ironije“ do kasnolimboističkoga „dvosmislenoga predmeta“ – zapravo su promjenljiva imenovanja te nepromjenljive vjere u sposobnost pjesništva da imenovanjem osjetilnih danosti sugerirajući smisao. Pejzaž pak, kao predmet opisa, maksimalno izlazi u susret toj potrebi za višesmislenošću. On je, vidljivo smo, već i izvan umjetničkoga djela svojevrstan znak, njegova osjetljivo dostupna i lako opisiva stvarnost stimulira u svijesti čitatih društvenih grupa asocijacije sneopipljivim, teže izrecivim stanjima stvari. Opisujući pejzaž, lirski pjesnik može „trivijalne detalje zaodjenuti zapanjućom važnošću“, on već samim izborom predmeta postiže onu višesmislenost koja je upravo u doba načeve popularnosti pejzažističke lirike bila na cijeni.

Ipak, ako je pejzaž već sam o sebi, objektivno dopadljiv i višesmislen, može li mu njegov književni opus pridodati i koje estetički relevantno svojstvo? Dio odgovora na to pitanje, s kojim već napuštam problem povijesne uvjetovanosti pejzažističke lirike, a u središte pažnje postavljamo način njezina komunikacijskoga funkcioniiranja, valjalo bi tražiti u provjeri mogućnosti lirske pjesme da svoj predmet prikaže potpunije nego što je on zapamćen u svijesti čitateljskoga kolektiva i da njegov opis obogati elementima stila i oblikovne pravilnosti, dakle, komponentom formalno lijepega. Najvažniji aspekt este-

tičke nadmoći opisanoga pejzaža nad videnim i zapamćenim moguće je, međutim, uočiti istom kad se uzmu u obzir rezultati do kojih vode razmišljanja o semiotičkoj vrijednosti pejzaža, o njegovoj sposobnosti da simbolizira stilove ponašanja i njihove društvene subjekte. Opis pejzaža nadvisuje, naime, faktično doživljiven pejzaž i po preciznosti svoje simbolike. Njegova simboličnost nije, doduše, autonomna, nego se usmjeruje prema moralu onoga društvenog ponašanja koje pejzaž stvarno udružuje i označuje. Ali njegova je usmjerena prema tim instancijama jasnija. Ponajprije, pejzažistički se opis gradi od riječi, od materijala kojim je – drukčije nego dijelovima i aspektima stvarnoga pejzaža – značenje jedina, a ne sporedna funkcija. Osim toga, opus može pojačati simboličnost svoga predmeta i selektivnim imenovanjem njegovih sadržaja: insistiranjem na detaljima koji imaju najveći ili najspecifičniji semiotički vrijednost i istodobnim zanemarivanjem semiotički neutralnih ili nespecifičnih realija. Ta vještina izabranja, pogotovo ukoliko se daje vrijeme prakticira pjesama kontekstu neke neprakticirane lirske tradicije, zna kadšto stvoriti zalihu topografskih motiva provjerena značenja, koji se onda mogu upotrebljavati i „sintetički“, kao motivski materijal fiktivnih ili čak fantastičnih pejzažističkih slika. Ali i onda kad je rađen prema stvarnom modelu, opis pejzaža u stanju je svojom znakovnom homogenošću nadvisiti sjećanje na pejzaž, a pogotovo pogled na nj.

Razmišljanja o općim uvjetima komunikacijske djelotvornosti pjesme poput Vidićeva Pejzaža pružaju najposlij, i mogućnost da se preciznije odredi mjeru ovisnosti pejzažističke pjesme o funkcijama onih faktora komunikacije za koje se isprva može povjeravati da ih njezina estetika, zasnovana na vjeri u ljepotu prirode, zanemaruje u ime instancije „predmet“. Mislim na faktor subjekta i govornoga medija.

U pejzažističkim pjesmama subjekt, se, doduše, ne manifestira izravno, onako kako se manifestira u osjećajnoj lirici, gdje mu stoje na raspodjaganju specijalizirani izražajni znakovi. U takvima pjesmama on dolazi do riječi kao instancija kojoj je povjeren izbor predmeta i usavršavanje njegove objektivne simbolike. Sklonost ovakvu ili onaku tipu pejzaža i mogućnost da se topografski detalji dožive kao simboli sa svoje strane opet indiciraju društvene uloge subjekta, pa se prema vrsti pejzaža što ga određena pjesma prikazuje i prema načinu na koji od njega pravi svoju temu mogu odgonetnuti mnogi važni atributi njegina pošiljaoca: njegov društveni status, tip njegove biografije, njegovi etički ideali, mjeru njegove angažiranosti ostvarivanjem tih idea. Što se na osnovi izloženih spoznaja o pejzažu kao književnoj temi može reći o načinu funkcioniranja jezičnih elemenata i struktura u pejzažističkoj pjesmi?

Dva nam se važna kvaliteta opisne pejzažističke pjesme čine izravno uvjetovana načinom na koji se pri njezinoj pisanju rukuje jezičnim jedinicama značenja. Jeden bi se od tih kvaliteta dao odrediti kao sposobnost pjesme da veći dio svoga znakovnog potencijala usmjeri prema predmetu, odustajući istodobno od naglašenijega iniciranja pošiljaoca i konotiranja koda. U toj se posverenjašnjosti ili dominantnoj zainteresiranosti opisne pjesme predmetom nerijeko vidi pojednostavljenje ili čak osiromašenje mogućnosti pjesničkoga govora. Ipak, valja imati na umu da je u lirskom pjesništvu usmjereno prema predmetu tradicionalno podređena indiciranju pošiljačevih subjektivnih stanja, pa da se prije nos težišta na nju smije tumačiti i kao rezultat definicijskih strategija govora prema inertnim tradicionalnim rješenjima, dakle, kao povećanje, a ne kao smanjenje kompleksnosti.

Drugi kvalitet pejzažističke lirske pjesme koji se zasniva na funkcijama njezina jezičnoga materijala jest jasnoća njezina ideološkoga akcenta. U kojoj će mjeriti pjesnički tekst uspjeti pojačati i pročistiti realnu simboličnost svoga predmeta, ovisi, naime, i o njegovoj jezičnoj oblikovanosti, ponajprije o njegovoj leksičkom sastavu. Leksik pejzažističke pjesme jest svojevrsni filter. On dijeli komponente i aspekte opisanoga pejzaža na izrecive i neizrecive, na relevantne i zanemarive i tako izravno sudjeluje u ostvarivanju onoga viška simbolike kojim se opis odlikuje u odnosu na stvarnost.