



NASLOVNICA

SADRŽAJ

INTERVJU S POVODOM

KRITIKA I...

MANIFESTACIJE

ESEJI

i. [Mihnjak J. Monty Python](#)

i. Kirchoffer S. Tampere

i. Skender L. Bestijarij

i. Ban Brankica Arhivsko istraživanje

MEĐUNARODNA SURADNJA

IZDAVAŠTVO

ERASMUS

IN MEMORIAM

Mihnjak Jelena

[jelena.mihnjak@uaos.hr](mailto:jelena.mihnjak@uaos.hr)

## Komunikacijska teorija simboličkog približavanja na primjeru britanske komičarske skupine Monty Python

**Sažetak:** Jedna od komunikacijskih teorija pomoću koje se stvaraju i prenose značenja, osim teorije simboličkog interakcionizma, koordiniranog upravljanja značenjem ili teorije pravila, konstruktivizma, narativne paradigme i teorije društvene konstrukcije stvarnosti je i teorija simboličkog približavanja<sup>[1]</sup>, o kojoj će u ovom radu biti riječ. Komunikacijska teorija će biti opisana na primjeru britanske komičarske skupine Monty Python i njenih članova. Oni u svom umjetničkom izričaju što ga plasiraju u javnost putem jakog, tada još novog medija (televizije), koriste različite mogućnosti. Svoje teme fantazija „pričaju“ kroz priče, šale, viceve, metafore, anegdote ili druge pripovjedne oblike. Time prikazuju i svoj jedinstven doživljaj značenja različitih simbola za percepciju stvarnosti kojom se predstavljaju javnosti, za ovu grupu imaju. Prikazat će se Pythonovci kao komičarska skupina, čimbenici koji utječu na stvaranje kohezije u skupini, zatim i posljedice koje kohezija na njih kao skupina ima. Navest će se i nekoliko primjera kojima se dokazuje simboličko približavanje ove jedinstvene skupine pojedinaca kroz prikaz spektra mogućnosti njihovog pozamašnog umjetničkog opusa.

**Ključne riječi:** simboličko približavanje, fantazije, simboli, Monty Python

Kako Čerepinko<sup>[2]</sup> navodi, „teoriju simboličkog približavanja osmislio je Ernest Bormann, profesor sa sveučilišta u Minnesoti, a sama teorija nastavlja se na zaključke Meada i drugih znanstvenika koji su istraživali pitanja interakcije simbola i konstrukcije društvene stvarnosti. Bormannova teorija bavi se pitanjem stvaranja zajedničke stvarnosti unutar malih grupa, a evaluirala je iz metoda retoričke kritike. Njegova osnovna hipoteza je da dijeljenje grupnih fantazija stvara simboličko približavanje. Pod pojmom *fantazija* Bormann podrazumijeva kreativan i maštovit opis događaja koji zadovoljava psihološke ili retoričke potrebe grupe, a koji su se dogodili ili izvan grupe, ili u njenoj prošlosti, ili budućnosti. Fantazije su ispričane kroz priče, šale, viceve, metafore, anegdote ili druge pripovjedne oblike, a ne opisuju događaje koji se događaju 'ovdje i sada', kada je grupa na okupu. Fantazije su, dakle, priče kojima članovi grupe dijele svoja zajednička iskustva, često popraćena i emocijama koje pojedini

članovi grupe ili cijela grupa imaju u vezi s određenim događajem.“

Kao znanstvena teorija pomoću koje se promatra interakcija i kohezija malih grupa pojedinaca, teorija simboličkog približavanja, iako je jednostavna, prilično je i obećavajuća. Vjerodostojna je znanstvena teorija jer ispunjava ciljeve znanstvene spoznaje i zadovoljava standarde znanstvenih objašnjenja o rezultatu, relativnoj jednostavnosti i mogućnosti praktične uporabe. Služi kao priznati pokušaj kombiniranja znanstvenog i humanističkog pogleda na predmet istraživanja. U nekim slučajevima zadovoljava standarde humanističke estetike privlačnosti, zatim zajednice koja obitava oko nekog karakterističnog i, za njene članove bitnog, oblika sporazuma i načine reforme društva, općenito.

Teorija simboličkog približavanja temelji se na ideji da članovi određene skupine, prije svega, moraju posjedovati, a potom i razmjenjivati svoje osobne fantazije koje sadrže ili otkrivaju emocije. To uključuje i vizije događaja članova skupine iz prošlosti, odnosno percepciju onih koji se mogu dogoditi u budućnosti. Fantazije su kreirane pomoću mišljenja, stavova, sustava vrijednosti i vanjskih utjecaja, kako bi se uopće formirala kohezivna skupina. To ipak ne uključuje nikakvu komunikaciju koja se usredotočuje na ono što se trenutno događa unutar skupine. Tako Bormannova teorija simboličkog približavanja pruža jednostavnu strategiju istraživanja odnosa članstva u određenoj skupini.

Jedna od najplodonosnijih i najposebnijih predstavnika britanske komedije, skupina je jedinstvenih pojedinaca, redom intelektualaca, Monty Python, koja svoje javno, zajedničko, umjetničko djelovanje započinje 1969. godine, serijalom „Leteći cirkus Monty Pythona“, prikazivanom na britanskoj, javnoj, nacionalnoj televiziji, BBC-u.

Pythonovski umjetnički izričaj, a time humor, toliko su jedinstveni, osebujni i izrazito intelektualno naglašeni pa će biti zanimljiv izazov proučavati njihovu komunikaciju teorijom simboličkog približavanja i fantazija. One su snimljene u priče, šale, viceve i anegdote kroz različite teme, načine, oblike i forme i „ispričane“ kroz sve oblike pythonovskih umjetničkih ostvarenja. Elementi koji čine njihov umjetnički diskurs semantički usklađenim, više su nego očit. Činjenica o njihovom maštovitom, pythonovski raznolikom, prije svega, humorističnom, opusu, daje kredibilitet ovom načinu istraživanja komunikacijske teorije.

Monty Python predstavlja zajednički dogovoren naziv grupe britanskih komičara, koju su činili Graham Chapman, John Cleese, Terry Gilliam, Eric Idle, Terry Jones i Michael Palin. Naziv za televizijsku seriju oko koje se ova skupina pojedinaca okupila (Leteći cirkus Monty Pythona) dogovoren je u suradnji s BBC-jem. Nacionalna televizijska kuća je na ovom „Leteći cirkus“ u nazivu novog serijala inzistirala, predstavljajući time autoritet, ali i uniformiranost naziva ostalih emisija koje su tada prikazivali. Poruka je bila usmjerena na neograničenost raspona tema humorističkog serijala. O tome kako je dodano ime „Monty Python“, koje sugerira da se radi o muškoj, konkretnoj osobi, a u stvarnosti vjerojatno nije postojala, u njihovoj autobiografiji opisuje Michael Palin: „Sjedili smo na nekom mjestu i Eric (Idle) reče: 'Bi li to mogao biti kakav zapušten agent showbusinessa? Nešto kao Monty?' John (Cleese) tada reče: 'A što kažete o nečem opasnom, prijetećem, kao Python?' I odlučili smo - Monty Python.“<sup>[3]</sup>

Palinovićim prepričavanjem ove anegdote o nastanku samog imena skupine, iza kojega se krije i maštovitost inteligencije ovih šest i pojedinačno genijalnih individualaca, da se zaključiti kako su i ime svojoj grupi dali na način da su se koristila obilježja teorije simboličkog približavanja, jer su pri jednostavnom formiranju zajedničkog zaključka razmjenjivali osobne fantazije koje im sugeriraju određeno značenje. Pri spomenu na Pythonovce i prije i danas točno se zna(lo) na kojih se šest ljudi to konkretno odnosi(lo), dakle i imenom su obilježeni kao simbolično približena skupina.

U zajedničkom radu uvijek su svi sudjelovali u smišljanju skečeva. Ideje su smišljali prvo u neobičnim, kreativnim dvojcima, a zatim bi se svi okupili i odlučivali koje su teme za skečeve dovoljno dobre za realizaciju u emisiji, dajući pri tom zajedničke postavke svakom pojedinom skeču. One, za koje su zaključili da ih predugo zamaraju svojim završetcima, jednostavno su odbacivali. To sve ukazuje i na činjenicu kako su sami sebi i svojim ostvarenjima bili najveći kritički filter, a kako je svaka ideja o skeču morala biti grupno konzultirana, završena i odobrena, njihove fantazije doimaju se kohezivnima, a umjetnički diskurs semantički i simbolički čine usklađenim.

Različite razine komunikacije Pythonovaca unaprjeđivale su i njihove međusobne odnose, što je još jedan od dokaza kako se njihovo stvaranje i prenošenje značenja umjetničke poruke koje plasiraju u javnost može opisati teorijom simboličkog približavanja.

Članovi komičarske skupine Monty Python svoj umjetnički izričaj isključivo su gradili na platformi koja se odlikovala specifičnim i jedinstvenim, inteligentnim humorom. Inspiraciju i korijenje prepoznavali su u stvarnosti, zbilji, istini, ironiji. Dodavali su im svoje zajedničke, umjetničke, fantastične elemente, kojima bi uglavnom prikazivali svakodnevnne situacije, osobe, pojave, postavljene i ismijane njihovim perspektivama doživljaja istih. Time su svoj izričaj dozvolili ponekad tumačiti i na različite načine, iskorištavajući time puninu mogućnosti različitoga, ali i naglašavajući da je to dozvoljeno namjerno.

Osebujnost onoga što je kasnije prozvano pythonovskim stilom, sastojala se od skečeva koji bi često, na prvi dojam, djelovali besmislenima i međusobno nepovezanim, a nerijetko ne bi ni imali završetak, dok u nekim slučajevima ne bi postojao niti početak. Ironično možda, ali sve to samo dokazuje genijalnost tijekom zajedničkih fantazija na određenu temu ove komičarske skupine.

Kako bi određena grupa ljudi uopće funkcionirala kao zajednica, tako i Pythonovci, svih šest članova, moraju imati potrebu za čestom ili, uvjetno rečeno, trajnom međusobnom, interpersonalnom interakcijom. Na taj način približene jedinke i zadovoljavaju različite potrebe, kao što je emocionalna podrška, osjećaj sigurnosti, zaštite ili pripadnosti i izražavanje svog osobnog društvenog statusa ili identiteta.<sup>[4]</sup> Članovi ove

komičarske britanske skupine su potrebu za međusobnom interakcijom stvorili, čini se na prvi dojam, prilično spontano, jer su prvo djelovali i umjetnički i osobno kao pojedinci, a niti jedan od njih se primamo, kroz svoje temeljno zanimanje, nije bavio glumom ili srodnim oblicima scenskog nastupa.

Grupe se formiraju uglavnom iz dva razloga: zbog obavljanja određenog posla ili zadovoljenja određenih društvenih potreba. Ta dva razloga nisu nužno strogo odijeljena jedan od drugoga, što se vidi na i primjeru Pythonovaca. Njihove su grupne, međusobne veze toliko jake i isprepletene da svakog člana puno rjeđe u javnosti i danas doživljavaju kao zasebnu jedinku društva, nego kao Pythonovca, iako svi imaju pojedinačne, osobne stavove, uvjerenja, mišljenja i ciljeve, a svoj umjetnički i javni rad su neki od njih i nastavili samostalno.

Da bi Pythonovci kao grupa mogli djelovati kohezivno, treba uzeti u obzir i čimbenike koji na to utječu. Ciljevi i norme u radu i u iznošenju stavova grupe morali su unaprijed i što jasnije biti definirani, a ono što je bilo bitno pri radu na skečevima je da rade zajedno i da su smiješni, s tim da teme nisu bile zadane. I to smiješni, ukoliko je moguće, što širem krugu ljudi. To je bio prilično kompliciran zadatak, iako tako ne zvuči na prvi mah. Ipak je i John Cleese dvojio o kategoriji smiješnoga u njihovom izričaju, aludirajući time na činjenicu kako nisu ponudili nikakvu „tradicionalnu“ građu pa bi to za posljedicu moglo imati situaciju da je „Leteći cirkus Monthya Pythona“ mogao biti prvi humoristični program koji ne izaziva smijeh kod gledateljstva BBC-ja.<sup>[5]</sup>

Ipak, pozitivnim povratnim porukama koje dobivaju od svjetske javnosti i obožavatelja njihovog rada i danas, dalo bi se zaključiti kako su svoj posao shvatili prilično ozbiljno (iako je bio nasmijati) i ispunili su, prije svega, svoja očekivanja pa onda i ona upućena od šire javnosti. Time su se čak i kao pojedinci svjesno stavili u određenu vrstu međusobne ovisnosti jednih o drugima, čineći tako čvrstu kohezivnu vezu.

Jedan od čimbenika koji utječu na koheziju grupe je njena veličina, što nije predstavljalo problem jer je broj članova Montya Pythona (šest osoba) odličan za timski rad i donošenje zajedničkih odluka, što su Pythonovci u svojim javnim nastupima i dokazali.

Odnos u koji su bili međusobno stavljani nikoga od njih nije isticao kao voditelja, predstavnika ili šefa, svi su radili sve i također je utjecao na koheziju grupe. Iako su se znali posvađati oko materijala, nikada nije bilo sporno tko će koju ulogu glumiti u skečevima. Jedino što je za Pythonovce radila samo jedna osoba u grupi, nadrealističke su animacije, također bitne za vizualni identitet serijala. Nastale maštovitosti i talentom Terryja Gilliama, jedinog Amerikanca u ovoj britanskoj supini. One su do danas ostale vizualni pečat Pythonovaca. Svi su oni intelektualci s diplomama Oxforda ili Cambridgea (osim Terryja Gilliama, koji je diplomirao na kalifornijskom koledžu Occidental), ali i s prilično izražajnim osobnostima, koje su ih isticalo od ostalih pojedinaca u društvu pa i gradile jedinstvenu grupnu sliku.

Jedan od čimbenika koji je također bitan za utjecaj na grupu je i vanjska opasnost, bez obzira na koji način se ona događa. Međutim, Pythonovci su toliko posebna i jedinstvena, time i kompaktna skupina, da su vanjski utjecaji pa tako i eventualna opasnost u njihovom slučaju prilično teško penetrirali u grupu i stanje zajedničkog tijeka svijesti.

Imali su svoje fanove širom svijeta, engleski jezik koji je u svijetu prilično često korišten, omogućio im je, čini se, lakše slanje poruke, a mediji preko kojih su odašiljali svoje umjetničke poruke raširile su se sa serija na filmove, glazbu, knjige, kazalište i različite javne nastupe. Postali su svojevrsan britanski izvozni proizvod pa i kulturološki fenomen. S obzirom na to koliko su dugo godina radili zajedno i što su sve potpisali zajedničkim, Monty Python nazivnikom, pretpostavka je i da su kao članovi pojedinačno bili svojim osobnim nagradama (honorarima) zadovoljni.

Najjača posljedica, koju su Pythonovci osjetili kao grupa kohezijom, fenomenalna je međusobna, inteligentna komunikacija, koja se primjećuje u njihovim umjetničkim ostvarenjima. O tome svjedoče i slikom njih kao skupine koju plasiraju u javnosti, bez obzira je li ta komunikacija imala pozitivan ili negativan predznak. Sigurno je i to kako su Pythonovci bili svojim radom zadovoljni i ispunjeni.

Vjerojatno su imali i osjećaj da rade nešto bitno za ukupno, javno dobro, ali na njihovoj grupi svojstven način, komedijom i smijehom, što automatski povećava učinkovitost rada grupe pa ih daljnja ostvarenja čine još zadovoljnijima. Te su posljedice kohezije u ovom slučaju, reklo bi se, uzročno-posljedično neprekidno povezane.

Ne treba ni napominjati koliko je BBC, pod čijim je pokroviteljstvom snimana serija, profitirao i to ne samo materijalno, čime se dokazuje kako je imala učinka norma Pythonovaca da su smiješni i da su zajedno i na širu organizaciju, kojoj su na neki način, primamo pripadali. Ne misli se pri tom na članove skupine osobno, nego na Pythonovce kao BBC-jev „projekt.“

Kako su stvorili toliko jasan, izgrađen i osebujan izričaj, time i stav u javnosti o grupi, posljedica koja se inače kohezivnim grupama događa da teže prihvaćaju promjene, na njih kao skupinu, čini se, nije utjecala na negativan način. Reklo bi se prije da su oni, učinivši sebe, Pythonovce, i kulturološkim fenomenom, nametnuli neke nove smjernice pogleda na teme koje javno razmatraju svojom umjetnošću. Svakako ne ostavljaju javnost ravnodušnim, naprotiv. Čini se kako je općeniti doživljaj Pythonovaca u javnosti „udaljen“ između dvije točke krajnosti: ili ih vole ili ih ne vole!

Primjeri koji dokazuju teoriju simboličkog približavanja na članovima britanske komičarske skupine Monty Python prilično su raznoliki. Ako se analizira struktura i forma sadržaja serijala Leteći cirkus Montya Pythona, treba uzeti u obzir kako su se epizode kreirale ovisno o temi i načinu na koji se interpretira. Serija se emitirala u 45 zasebnih emisija, koje su trajale 29 i pol minuta. To se nije mijenjalo sve četiri godine snimanja serijala. Oponašajući televizijske emisije utemeljene na mješavini zabave i informiranja, lišavajući ih logičkog smisla, od forme koju su oponašali zadržali su samo goli, formalni okvir i vanjski izgled, čime su pokazali osebujan umjetnički izričaj.

Elementi jezika i izražavanja kojim se ova grupa koristi, očituju se u konstantnom eksperimentiranju, dovodeći time priču koju prezentiraju prilično često do krajnjih posljednosti, kako formom, tako i sadržajem. Kako je njihov pristup formi obilježen svijetom koji kroz svoj rad kritički promišljaju i ironično interpretiraju, ne pridržavaju se unaprijed određenih modela televizijske komedije. Skečevi su osnovni formalni element na kojima se strukturiraju epizode serijala, a budući da su kratki, može se koristiti mnoštvo tema, kojima njihova intelektualna elokventnost i širina razmišljanja dolaze do punog izražaja. Ono što također obilježava umjetnički izričaj Pythonovaca, s obzirom na kulturu iz koje potječu pa tako i način izražavanja i zauzimanja stava, vezujući ostvarenja na bit engleske kulture i društva, može se definirati sintagmom engleskog (britanskog) smisla za humor.

Svijet likova koji su prezentirani u serijalu *Leteći cirkus Montya Pythona* karakterno bi se, prije svega, mogao opisati pretjeranim na bilo koji način. Kako se komedija s negativnim obilježjima i inače temelji na pretjerivanju, ono što Pythonovci svojim, uglavnom ludim ili glupim likovima rade, demaskiranje je i ismijavanje, što čine detaljno i izvrsno.

Po Bormannu su glavna snaga teorije simboličkog približavanja upravo ideje o fantazijama, koje su specifične za grupu u kojoj se događaju. Teme o kojima Pythonovci komuniciraju prilično su šarolike, dok je osnovna ideja i misao-vodilja da je konačni proizvod smiješan. U svojim filmovima tako, npr., na svoj način propituju *smisao života*, prepričaju svoju legendu o *Svetom gralu*, kroz *Brianov život* komuniciraju o kršćanskoj ikonologiji, dok samim naslovom filma *A sada, nešto sasvim drugačije*, šalju javnosti poruku propitivanja smisla različitoga, drugačijega i daju svoju percepciju.

## Zaključak

Posao kojim se članovi britanske komičarske skupine Monty Python bave je nužno javan, jer svoj umjetnički izričaj ostvaruju putem različitih vrsta medija. Činjenica da su bili komičari, ironizirajući kroničari, prvo britanskih pa onda i svjetskih događaja, pojava i ličnosti iz prošlosti, mitologije, religije, sadašnjice vremena u kojem su egzistirali, ali i (ne)svjesni vizionari budućih društvenih događaja, njihov umjetnički izričaj nužno tjera na korištenje različitih tema, motiva, formi, načina i simbola. To čine maestralno, ponekad toliko uvjerljivo da se stiče dojam da je sve što je plasirano u javnost dio njihove grupne fantazije i realnosti. Nastupajući prema javnosti u tolikoj sinergiji, pokazuju elemente teorije simboličkog približavanja, dok je kohezija njihove grupe čvrst element na kojem grade svoje zajedništvo.

Pythonovske umjetničke transformacije dokazuju grupnu viziju, neosporni inteligent i talent, savršenu originalnost grupe i daju im prepoznatljiva, jedinstvena grupna obilježja u svjetskoj javnosti.

Kako svojim radom nikoga ne ostavljaju ravnodušnima, na gledatelju je da procijeni voljeti ih i štovati ili ipak ne, što ovisi o stavovima, sustavu vrijednosti, mjerilima i osobnim karakteristikama pojedinca u društvu, kojem Pythonovci „prosipaju svoje bisere“.

## Literatura

1. Bauer, H.: *Sloboda medija i javno mnijenje*, Pan liber, Osijek; Zagreb; Split, 1997.
2. Chapman, G. et al: *The Pythons Autobiography*, Orion, London, 2003.
3. Chapman, G. et al: *Monty Python's Flying Circus: Just the words, volume one*. Methuen Publishing Limited, London, 1989.
4. Chapman, G. et al: *The complete Monty Python's Flying Circus: All the words, volume two*.
5. Chapman, G. et al: *The Fairly Incomplete and Rather Badly Illustrated Monty Python Song Book*, Methuen Publishing Limited, London, 1994.
6. Cook, M., Cripps, B.: *Psihološko procjenjivanje na radnom mjestu*, Školska knjiga, Zagreb, 2009.
7. Čerepinko, D.: *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012.
8. Danesi, M.: *Messages, Signs and Meanings*. Canadian Scholars' Press Inc., Toronto, 2004.
9. Hyrokawa, R. Y., Scott Poole, M. (ur.): *Communication and group decision making*. SAGE Publications Inc., Thousand oaks, 1996.
10. Grgurić, Sergej: *Radikalni cirkus Montyja Pythona*, AGM, Zagreb, 2008
11. Hardcastle, G. L. i Reisch, G. A., ur.: *Monty Python i filozofija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
12. Johnson, K: *The first 200 years of Monty Python*, A Thomas Dunne Book, St. Martin's Press, New York, 1989.
13. McLuhan, M.: *Razumijevanje medija*, Golden marketing, tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
14. Petrić, A. et al., ur.: *Filmski leksikon A-Ž*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2003.
15. Reardon, Kathleen K.: *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*. Alinea, Zagreb, 1998.
16. Schneider, S. J., ur.: *1001 film koji svakako trebate pogledati*, Stanek, Varaždin, 2004.

## Web izvori

1. Pythononline, World Wide Web URL [<http://pythonline.com/hq>], lipanj 2015.
2. Monty Python Channel, World Wide Web URL [<http://www.youtube.com/user/MontyPython>], lipanj 2015.

- 
- [1] Čerepinko, D. *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012., str. 25.-51.
  - [2] Čerepinko, D. isto, str. 42.
  - [3] Chapman, G. et al. *The Pythons Autobiography*, Orion, London, 2003., str. 150.
  - [4] Reardon, Kathleen K. *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*. Alinea, Zagreb, 1998., str. 143. -163.
  - [5] Chapman, G. et al. isto, str. 160.