

POLUCIJA SIMULAKRUMA

Damir Kukić

Prema idejama o “dovršenosti svijeta” i nemogućnosti da se odigraju novi “veliki događaji”, koje su se pojavile osamdesetih godina XX vijeka kao izraz konačne pobjede liberalne demokratije nad svakim oblikom ideološkog i nedemokratskog mišljenja, čovječanstvo je započelo egzistirati *bez manipulacije*. Takve ideje su etablirale novi zaokret koji označava čovjekovu “konačnu pobjedu” nad svim mitovima, ideološkim i političkim konfliktima, te svim oblicima netolerantnog, totalitarnog i nehumanog ponašanja.

Međutim, tako zamišljen koncept, koji umnogome podsjeća na zatvaranje kruga kojeg simbolizuje Hegelova poruka da se “poslije njega više ne može misliti”, sam po sebi se pretvorio u svojevrсни mit – tako današnji čovjek, posebno na Zapadu, postaje opijen mitom kako danas više “nema mitova”. Osnova za takve tvrdnje satkana je od stava da modernost *ne poznaje ideale*, te da sama liberalna sredina, apriori, gradi svoju demokratsku strukturu i vrijednosti što direktno onemogućava bilo kakav opstanak netolerantnih i nedemokratskih opcija.

Iz ovakvog konteksta proizilazi i poruka da je propaganda karakteristična jedino za totalitarne države, dok demokratske zemlje imaju slobodan komunikacijski prostor u kojem svi ravnopravno i odgovorno učestvuju. U tim demokratskim zemljama razvijene su javne rasprave koje počivaju na principima marketinškog djelovanja, što podrazumijeva upotrebu racionalnih argumenata, efikasnost, konkurentnost i slobodu izbora. Tako postavljene premise trebaju dovesti do zaključka kako demokratske zemlje obavezno i jedino upotrebljavaju marketing, jer je on sam po sebi kvalitetan, slobodan, pozitivan, a totalitarne državno-političke zajednice koriste propagandu kao isključivo negativan

elemenat i oblik javne komunikacije i djelovanja.

Na ovaj način se i sam pojam manipulacije direktno i ekskluzivno veže za nedemokratske države. Nasuprot tim zemljama, u demokratskim sredinama, prema ovim tumačenjima, ne postoji manipulacija, kao sastavni dio i suština propagandnog djelovanja, nego kao estetski, blag, zanemariv i, čak, ugodan, dodatak političkim i ekonomskim promotivnim porukama. Ovakve postavke pomažu da se stvori utisak kako je zajednica, koju smo sami odredili kao demokratsku, jer ona ne može koristiti propagandu i persuaziju, poštena i odgovorna, a njeno javno mnijenje racionalno i zrelo, te kao takvo otporno na sve oblike manipulacije.

Ali, mnogi događaji koji su se dešavali u posljednjoj deceniji XX i početkom XXI vijeka (ratovi na prostorima bivše SFRJ, indijsko-pakistanska kriza, situacija na Bliskom istoku, *11. septembar*, pa ratovi u Afganistanu i Iraku) pokazuju da nismo došli do faze "društvene homeostaze" u kojoj više nema velikih ideologija. Ti događaji su pokazali da se postmoderna prevarila kad je zaključila da je došao *kraj istoriji i velikim ideologijama*.

Tokom posljednje decenije XX vijeka ponavljao se zločin protiv čovječnosti, čak i u obliku genocida, uz poznatu ikonografiju i slike straha, patnje, koncentracionih logora, etničkih čišćenja, dokazujući da je antihumana, destruktivna i negativna ideologija, preživjela sav navodni civilizacijski i tehnološki napredak. Odgovor na pitanje kako je moguća tolika količina mržnje reprodukovana kroz institucije sistema, u uslovima kada je već stvoreno "globalno selo", sigurno je povezan s primjenom i uticajem propagande, ali i činjenicom da priča o *savršenom, neideološkom i beskonfliktnom* svijetu jednostavno – nije istinita.

Upravo zato što se većina savremenih zločina odigrala pod okriljem ideologija, koje su svoje ciljeve predstavljale poput ideala (u ime klase, nacije, države), te uz upotrebu i intenziviranje propagande i medijskih slika kao nove realnosti ili *hiperrealnosti*, moguće je govoriti o savremenoj propagandi i njenoj upotrebi u različitim sistemima, bez obzira na njihovu (ne)stvarnu demokratsku strukturu, ciljeve i vrijednosti.

Propaganda i marketing

Veliki broj definicija posvećenih propagandi ističe nekoliko zajedničkih elemenata - kao prvo riječ je o planskoj aktivnosti koju organizovano poduzimaju grupe, pojedinci i institucije; to je sistematska djelatnost kojom se šire određeni sadržaji; propaganda nastoji da primaocce poruke pridobije i podstakne na akciju i ponašanje saglasno interesima inicijatora propagandne aktivnosti.

Analizirajući pojam marketinga uočićemo da se on veže, uglavnom, za ekonomsku djelatnost, te za prostore demokratskih zemalja. U ekonomskom marketingu govori se o proizvodu, slici proizvoda, marki (Brand image) i firmi (Firm image), dok se u političkom marketingu operacionaliziraju određene ideje, slika političkog lidera (vođe) ili partijskog kandidata, te slika određene države i njenog političkog sistema. Zajednički elementi savremenog političkog i komercijalnog marketinga se ogledaju u tome da je proces promocije i ubjeđivanja postao strateški osmišljen kompleks aktivnosti.

Marketing (trženje) kao poslovna strategija pojavljuje se tridesetih, a precizno razrađuje i primjenjuje pedesetih godina XX vijeka u zapadnom dijelu Evrope, te posebno u SAD. Marketing je, u odnosu na prethodne koncepte propagandnog djelovanja, usmjeren na primarne i sekundarne potrebe potrošača (glasača) koje identifikuje raznim istraživanjima. To znači da se, prije donošenja bilo kakve odluke, detektuju svi parametri koji mogu uticati na rezultate poslovnog (političkog) projekta.

Ovakav koncept djelovanja podrazumijeva analizu svih faktora makrookruženja, zatim istraživanje želja i potreba ljudi, kao potrošača i političkih građana zbog određivanja motiva koji ih stimulišu, te identifikovanja najoptimalnijih oblika za unapređenje prodaje (ili intenziviranja političkog djelovanja) i komunikacijsko-propagandne strategije. Suština takvog djelovanja u politici se može predstaviti kao aktivnost gdje svi interni i eksterni faktori moraju biti pod kontrolom onoga ko je nosilac marketing aktivnosti. Riječ je o potpunoj disciplini, odgovornosti i kontroli kroz integralnu sinhronizovanost svih komponenti bitnih za pozitivan ishod same aktivnosti (kampanje) i postizanja cilja.

Nastojanje da se na teoretskom nivou u potpunosti razdvoje propaganda i marketing nalikuje na ideju o tome kako je pojavom liberalne demokratije pobjeđena svaka ideologizacija društva, pa time i njegove devijacije. Učestala tumačenja kako je propaganda negativan oblik perusazije, koji se isključivo javlja u totalitarnim i nedemokratskim društvima, za razliku od marketinga koji je karakterističan za demokratska društva, ne može biti jednostavno i apriori prihvatljivo.

Oba ova oblika javne komunikacije su negativna ili pozitivna, odnosno njihova orijentacija je formalno i sadržajno povezana s velikim brojem faktora, na osnovu kojih procjenjujemo njihovu (ne)etičnost i karakter. Potrebna je kompleksna analiza kako bi se protumačile i ocijenile neke propagandne ili marketinške poruke s aspekta postojanja i upotrebe manipulacije i manipulativnih tehnika, ili s aspekta njihove strateške i taktičke usmjerenosti prema određenim (ne)etičkim ciljevima.

Odvajati propagandu i marketing, u ovom kontekstu i odnose s javnostima (PR) i publicitet, kao savremene modele promotivnih aktivnosti, predstavlja izvjesnu opasnost koja nema samo teoretsku narav. Naime, ako se propaganda isključivo veže samo za totalitarne i nedemokratske sisteme, a, s druge strane, marketing i drugi pomenuti moderni modeli rezervišu kao ekskluzivni elementi i indikatori demokratskih i tolerantnih sistema, onda dolazimo u situaciju da različite postupke, čak i zločine i agresivno ponašanje, demokratskih država, poput SAD i Velike Britanije, unaprijed nazivamo demokratskim i progresivnim.

Propagandne metode

Persuazivno djelovanje ima neke svoje karakteristične faktore. Među njima se ističu : područje djelovanja (segmentirano prema ciljnim grupama); osnovna tema djelovanja (tema koja inicira ubjeđivanje); vrijeme djelovanja (stalno, periodično, za specifične prilike); etape djelovanja (uvodna komunikacija, podržavajuća, komunikacija kojom se podsjeća); apeli (emotivni, racionalni, kombinovani) i odnos prema konkurenciji (političkoj, ekonomskoj).

Osnovne metode koje koristi propaganda i na osnovu kojih se oblikuje neka propagandna poruka : igre riječima (negativno izražavanje, preuveličavanje sa pozitivnom konotacijom, upotreba eufemizama); stvarna i pogrešna asocijacija (transferi značenja, uloga javnih ličnosti); upotreba specijalnih apela (osjećaj

pripadnosti, strah, način predstavljanja političkog lidera).

Igra riječima ("names calling") je tehnika propagandnog djelovanja koja se odlikuje : upotrebom riječi i izraza sa negativnim značenjem, i upotrebom riječi i izraza sa pozitivnim značenjem.

Metod igra riječima najčešće predstavlja upotrebu stereotipa kojim se predstavlja politička opcija (partija, kandidat) dovodeći je u vezu sa nekim opštim pojmom : demokratija, tolerantnost, civilizovanost, otvorenost, objektivnost, prosperitet – odnosno, ako se neki subjekat želi kritikovati i omalovažiti s drugačijim pojmovima : totalitarnost, fašisoidnost, ksenofobičnost, sebičnost, anahronizam.

Stvarna i pogrešna asocijacija predstavljaju metode propagandnog djelovanja kojima se određeni politički subjekti, lideri i programi reprezentuju asocijativnim povezivanjem njihovih vitalnih karakteristika sa simbolima i znakovima u propagandnoj poruci, ili isticanjem njihovih osnovnih komponenti od strane javnih ličnosti (ili nekog faktora koji ima ugled u javnosti) čija popularnost može doprinijeti i povećanju povjerenja u taj politički subjekt, u tog lidera, ili u taj program (tako je Alain Delon podržavao izbor D'Estainga u Francuskoj 1981. godine, Johne Wayne politiku Lindona Johnsona, a Arnold Schwarzenegger George Busha u kampanji za predsjednika SAD 1992. godine).

Kada se propagandne poruke kreiraju tako da se određeni političar predstavlja kao "običan čovjek" ili "čovjek iz naroda", odnosno kada se i neka popularna ličnost prikazuje u ulozi korisnika nekog reklamiranog proizvoda (hrane, deterđenta, bankarske usluge, opreme, automobila, sportskih rekvizita), onda je riječ o upotrebi specijalnih apela. Ovakav koncept označava da je cilj propagandnih poruka usmjeren prema iniciranju osjećaja jedinstva i homogenizacije javnosti uz potenciranje apela na konformizam, imitaciju, pa, čak i strah.

Tako se upotrebom specijalnih apela, u promotivnim kampanjama bivših američkih predsjednika, Jimmy Carter predstavljao kao farmer iz Georgia, Ronald Reagan kako cijepa drva, George Bush je, zbog popularnosti ribolova u SAD, predstavljen kao odličan ribolovac, dok je Bill Clinton oslikan "ljubiteljem" kriminalističkih romana i posjetilac McDonald,s restorana.

Osim ovih metoda propagandnog djelovanja, koji su karakteristični i za političku i za ekonomsku aktivnost, izdvaja se i metod transformacije ili "prekrajanja" činjenica. Taj metod sadrži mogućnost transformacije činjenica u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, i to u svim domenima, od privrede, tumačenja historije, pa do sporta i pokazatelja socijalnih karakteristika.

Ovakav metod prekrajanja činjenica potrebno je odvojiti od objektivne političke propagande koja opasnost vidi u pojedincima i političkim programima čiji je politički i ideološki credo istinska produkcija zla (Adolf Hitler, Staljin, Slobodan Milošević) u stvarima i pojavama koje prijete demokratskom razvoju čovječanstva (nuklearni projektili, otrovne kiše, neokolonijalizam, polucija).

Posebno je interesantan metod transformacije činjenica iz prošlosti, a takav primjer, ili pojedine njegove karakteristike, možemo ilustrovati kroz noviju propagandu režima u Srbiji osamdesetih i devedesetih godina XX vijeka. Prvi karakterističan element upotrebe ove tehnike propagandnog djelovanja vezan je za kontinuirano dugogodišnje terorisanje nesprskog stanovništva na prostoru Balkana još od 19. vijeka (riječ je o gotovo svim narodima, prije svega onim islamske vjeroispovjesti, ali i Crnogorcima i Jevrejima). Propagiranje takve politike začeto u programu Ilije Garašanina "Načertanije", nastavljeno je projektima Stevana Moljevića u Drugom svjetskom ratu i Memorandumom SANU iz osamdesetih godina dvadesetog vijeka.

Drugi element djelovanja te propagande beogradskog režima zasnovan je na prikriivanju uloge jednog broja Srba u Drugom svjetskom ratu. Naime, poslije Drugog svjetskog rata stvorena je slika o srpskom narodu kao "stalnoj žrtvi", ovog puta njemačkog nacizma i hrvatskog ustaštva, kao i predstava o srpskom narodu kao "ključnom faktoru u borbi za slobodu". U okviru tog propagandnog sloja jednostavno je "zaboravljena" uloga dijela srpskog naroda i režima (Milan Nedić, Dimitrije Ljotić, Draža Mihailović) koji je bio na strani nacističke vlasti u Berlinu.

Treći element djelovanja propagande Beograda, prije i tokom ratova u RH i RBiH, koncipiran je kao prikriivanje elemenata antisemitske srbijanske politike, koja svoje korijene vuče još iz XIX vijeka,¹ dok je četvrti sloj propagandnog

¹ Vidjeti COHEN, PHILIP. J. (1996) : *Srpski tajni rat : propaganda i manipulacija historijom*. Sarajevo : NIPP Ljiljan.; str. 86. i 87.

djelovanja velikosrpskih ideologa vezan za prikriivanje uloge Srpske pravoslavne crkve, kako one tokom Drugog svjetskog rata, tako i uloge koju je SPC imala za vrijeme ratova koji su pratili raspad bivše SFRJ.

Revitalizacija ustaškog pokreta, koja se desila dolaskom HDZ-a na vlast 1990. godine u RH, pokazuje također oblik prekrajanja činjenica iz prošlosti. Tako su od 1990. godine u Hrvatskoj permanentno uništavani spomenici NOB, došlo je do izmjene imena ulica i trgova koja su podsjećala na antifašistički pokret, uz davanje novih imena (poput preimenovanja ulice u Splitu u ime jednog od vodećih ustaških ideologa Mile Budaka), zatim je uvedena nova/stara novčana valuta, a došlo je i do preimenovanja Sabora, te oživljavanja ustaškog pozdrava.

Ovim metodama propagandnog djelovanja dodajemo još jednu klasifikaciju koja podrazumijeva afektivnu i kognitivnu manipulaciju. Pod afektivnom manipulacijom podrazumijevamo identifikacija (uvjeravanje – zavođenje), zavođenje stilom (upotreba stilskih figura umjesto argumenata), manipulacija jasnoćom, estetizacija poruke (bitna forma, a ne sadržaj), upotreba straha/autoriteta (argumentum ad baculum), manipulacija djecom, afektivni spoj (amalgam – najčešće asocijacije na sex), ponavljanje (utisak da se koriste argumenti – stvara se zamor) i uloga dodira. Kognitivna manipulacija znači manipulacija kadriranjem (kadriranje lažima, kadriranje zabludom, riječi zamke, iskrivljena slika, kadriranje prinudom /"noga u vratima"/), poluge uvjeravanja i ksenofobični amalgam.

Budućnost propagande

Poluminutna televizijska propagandna poruka će, u idućem periodu, doživjeti veliku izmjenu. To se, prije svega, odnosi na ekonomsku propagandu. Tako u SAD gledanost TV reklama u udarnim terminima opada, a i kad se uključe, gledatelji su nepažljivi i površno gledaju te reklame. Forrester research procjenjuje da će 2007. godine polovina američkih domaćinstava imati lične videorekordere i tehnologiju naručenog videa, koji omogućavaju snimanje i odabir programa, ali i preskakanje reklama.

Slične se sklonosti ustaljuju širom svijeta. Kako bi se oduprijeli smanjenju gledanosti, oglašivači ulažu sve više novca u nove, nekonvencionalne oblike

reklamiranja, kao što je zabavno oglašavanje ("advertainment"). Sve to najavljuje da će način ulaganja oglašivača u medije doživjeti temeljne promjene u narednom periodu. Kao alternative poluminutnom spotu javljaju se: veći broj kraćih reklama (današnji prosjek je 3000 marketinških poruka dnevno), utrka sa industrijom zabave (sadržaji u kontinuitetu – 30 – 60 min), stvaranje "branded entertainment" (proizvodno-reklamna zabava), novi model sinestezije (Evianov primjer – Vodenko), pokroviteljske emisije (intervjui sa zvijezdama), reklamiranje putem naručenog videa.

Kada je riječ o upotrebi propagande u okviru političke komunikacije i političke funkcije onda je jasno da će i u budućnosti ona biti prisutna. Opstanak različitih totalitarnih sistema, ali i prisutnost elemenata nedemokratskog i totalitarnog koncepta u formalno-demokratskim sistemima, ukazuju na to kako će princip borbe za moć biti i dalje dominantan oblik političke funkcije. Zato se može s velikom izvjesnošću očekivati sukob između različitih političkih opcija koje će se polarizovati prema (ne)demokratskim ciljevima i aktivnostima. Od rješenja ovog problema zavisice i izgled svijeta, odnosno da li će čovječanstvo održati podjele koje ima sada (razvijeni i nerazvijeni, Zapad i Istok), da li će riješiti pitanje polucije, prirodnih katastrofa kojima samo doprinosi (zagrijavanje Zemlje, stvaranje ozonskih rupa), ili će se postepeno reducirati razni modeli ideološkog, političkog, ekonomskog i kulturološkog suprotstavljanja i sukoba.

Ova pitanja važe i za sudbinu BiH, ali je neophodno napomenuti i nekoliko osobenosti za ovu državu. Naime, društveni sistem u BiH je izdijeljen na tripartitnoj nacionalnoj osnovi i taj princip, koji je formalno otpočeo svoju političku egzistenciju izborima iz 1990. godine, sada je dominantan u svim sferama – od politike, ekonomije, kulture, obrazovanja, pa do sporta.

Uspostava ovog principa nije određena samo afirmisanjem isključivo nacionalnog atributa, kao jedne kolektivne paradigme i obrasca za uređenje društva, nego i prethodnim obrascima koji su, također, bili etablirani kao kolektivni. Tako je u obje jugoslovenske države (Kraljevini i SFRJ), ali to važi i za prethodni period borbe za stvaranje nacionalnih država, u centru ideološke slike vlastite sredine i svijeta bio idealizirani lik hajduka.

U doba Kraljevine Jugoslavije taj hajduk je bio borac koji se bori protiv strane vlasti, a u SFRJ hajduk postaje ideal borca za socijalnu pravdu. Pojednostavljeno rečeno takav borac se borio protiv neprijatelja kojeg je određivao tradicionalni imaginarij (neprijatelj je strani osvajač) ili revolucionarni imaginarij (imperativ zadovoljenja društvene pravde).

Stapanje nacionalista i komunista, koje se odigravalo na prostorima bivše Jugoslavije i koje je doživjelo svoj vrhunac u osmoj i devetoj deceniji prošlog vijeka, odigravalo se upravo poistovjećivanjem matrica dva pomenuta imaginarija (Žanić, 1998, 312), odnosno pretapanjem dva kolektivna imaginarija.

Na taj način, političko-ideološki jezik je, na prostorima bivše Jugoslavije, promijenio neke svoje elemente, ali je zadržao karakter i suštinu (oslonjene na mitove - zlatno doba, poraz od jačeg susjeda, jugoslovenska etapa i konačno oslobođenje - Velikonja, 1996, 118), što je bila pogodna duhovna osnova na kojoj je izrastao političko-militantni projekat velike Srbije i njen lider Slobodan Milošević, ali i drugi nacionalni junaci.

Ukoliko ostavimo po strani analizu političke opredijeljenosti i političke propagande koja dominira u RS (smatramo da je eksplicitna veza između navodne moderne i demokratske politike u RS i njenog fundamenta koji kolektivno funkcioniše kao isključivo i ekskluzivno srpsko pitanje) i na pojedinim primjerima iz Federacije BiH možemo uočiti snagu tog kolektivnog modela. Tako je vladajuća stranka SDA u političkoj kampanji preferirala konotacije o svojoj posebnosti, te sigurnosti koju može obezbijediti velikom broju svojih simpatizera, uglavnom pripadnicima islamske vjeroispovjesti :

“Jedna i jedina”;

“Na svojoj zemlji i u svojoj vjeri”.

SDA je i pred opšte izbore u novembru 2000. godine uputila propagandnu poruku iz koje se vidi njen interes samo za jednu nacionalnu grupu - “Svi su svoje odabrali. A Vi? Mislimo na budućnost naše djece!” I HDZ je na svom propagandnom plakatu isticao emotivno nabijenu i agresivnu poruku - “Opredjeljenje ili istrebljenje” kao poruku kojom insistira na nacionalno-

teritorijalnim razgraničenjima u BiH.

Sve ovo, ali i situacija u kojoj je čak nemoguće donijeti zakone na koje nas obavezuje međunarodna zajednica (npr. Okvirni zakon o visokom obrazovanju), ili je nemoguće sudski procesuirati političke lidere vodećih nacionalnih političkih partija i opcija, samo zato što se tome suprotstavljaju ti isti politički subjekti, i to pozivajući se na nacionalne interese, ukazuje da će problem BiH biti kako principe kolektivnih imaginarija zamijeniti profesionalnim, odgovornim, te moralnim standardima i funkcijama.