

„MEKA MOĆ“ I GLOBALNO UPRAVLJANJE SVETOM

Apstrakt

Podjarmiti nekoga bez rata vrhunac je vojnog umeća, smatrao je jedan kineski filozof. Jedan američki političar je rekao da nije važno koliko ste neprijatelja ubili, već koliko ste ih privukli na svoju stranu da vam budu saveznici. Sa druge strane, Staljin je ironično pitao Čerčila i Ruzvelta, koliko oružja i trupa ima u svojim rukama vatikanski papa? Nekoliko decenija kasnije, poljski papa Jovan Pavle II odgovorio je na to pitanje rušenjem Berlinskog zida, ali i čitavog komunizma. U svakom slučaju za pobjedu u „hladnom ratu“ tenkovi, bombe, avioni, vojska, nisu bili toliko važni, koliko je bilo važno osvojiti srce i dušu mladih ljudi suprotne strane. U tom smislu Holivud, rokenrol, pop kultura i uopšte uzev način života i životni stil igrali su vrlo važnu ulogu. Čak i kada se mrzi Amerika, vole se Miki Maus i koka-kola, rekao je jedan srpski istraživač i to je ključ za razumevanje šta je to meka moć. Autor ovog članka međutim smatra da je analiza svega onoga što čini meku moć vrlo značajna ne samo zato da bi se shvatila prošlost i šta se to desilo u „hladnom ratu“, već je to svakako značajno i za razumevanje sistema vladanja u savremenom svetu. Francuski predsednik De Gol je govorio da je teško vladati narodom koji ima preko 300 vrsta sireva. U tom smislu je uvek bolje kada su ljudi obučeni na isti način, kada gledaju iste filmove, kada slušaju istu muziku, kada veruju u iste ideje, ili kada imaju iste životne stilove. Imajući sve to u vidu uloga pop kulture i meke moći je od izuzetne važnosti za globalno upravljanje svetom. U vezi sa tim bi se moglo govoriti da su različiti oblici manipulacije i medijske propagande, od izuzetnog značaja, te zbog toga autor ovog teksta posebnu pažnju posvećuje reklamiranju i ubeđivanju. Unifikacija životnih stilova u Mao Ce Tungovoj i Staljinovoj diktaturi bila je isuviše očigledna, svakako mnogo očiglednija nego što je to unifikacija u imperijama i diktaturama kakve su Beneton, Nike, Lewis, Hugo Boss i druge modne kompanije i kompanije koje proizvode pop kulturne proizvode.

¹ Naučni savetnik, Institut za uporedno pravo Beograd; mail: jciric@icl.org.rs

Ključne reči: meka moć, hladni rat, Holivud, pop kultura, životni stilovi, unifikacija, moda, manipulacija.

*

* *

Kao uvodne reči za tekst koji sledi, moglo bi se upotrebiti ono što kaže Miša Đurković: „I kada se mrzi Amerika, vole se Miki Maus i koka-kola.“² Makijaveli je govorio da je za vladara najbolje da bude i voljen, ali takođe i da njegovi podanici budu zastrašeni njime, međutim, pošto to dvoje retko idu zajedno, obično je za vladara sigurnije da odabere strah, da odabere da ga se više plaše, nego da ga vole. No, da li je danas baš tako? Klasična „tvrda moć“, zastrašuje, ali..., „meka moć“ deluje zavodljivo, njome se ipak više postiže. Američka meka moć širi i uspostavlja zajedničke norme, vrednosti i verovanja, a to vodi svojevrsnoj „amerikanizaciji“ drugih zemalja.³

Kažu da je Staljin više verovao u „tvrdu moć“, u to da ga se ljudi plaše i da on zastrašuje svoje saradnike i protivnike, nego što mu je bilo stalo do toga da ga vole.⁴ U tom smislu, za razumevanje „tvrde“ i „meke moći“, jedna njegova rečenica – pitanje, jeste vrlo značajna. „Koliko papa ima divizija?“, upitao je on, Čerčila i Ruzvelta, kada su mu skrenuli pažnju da Vatikan ima neke zahteve. Odgovor na to pitanje dočekali su, međutim, Staljinovi naslednici. Ovakav Staljinov stav izaziva čuđenje, imajući u vidu da je on sam bio teolog. Kao neko ko se bavio teologijom, morao je shvatati značaj borbe za osvajanje ljudskih duša.⁵ Može se reći da se bojište često nalazi u glavama ljudi.⁶ Amerikanci su odneli pobedu u „hladnom ratu“ ne zahvaljujući oružju, već zahvaljujući potpunom trijumfu u borbi za srca i umove ljudi.⁷ Ako vi svog protivnika dezorijentišete i dekuražirate, čime njegovu spremnost da se bori i da vam se suprotstavi snizite na minimum, onda ste već završili veliki deo posla. Na primer ako uspete da u protivničkim redovima razvijete različite oblike dezorijentisanosti, defetizma i dezerterstva, onda je posao

² M. Đurković, *Slika, zvuk i moć – ogledi iz pop-politike*, Beograd 2009, 17.

³ Chan Hui Yu, *Popular Culture as a Means of Soft Power*, http://www.academia.edu/4961144/Popular_Culture_as_a_means_of_Soft_Power, 10.11.2014

⁴ V. Adamović, *Tri diktatora – psihopolitička paralela*, Beograd 2008, 167-185

⁵ O tome, Đ. Šušnjić, *Ribari ljudskih duša*, Beograd, 2011.

⁶ Dž. Naj, *Budućnost moći*, Beograd 2012, 59.

⁷ M. Đurković, 10.

u dobroj meri završen.⁸ Uzalud oružje ako oni koji treba da pucaju, ne žele da se bore, već više vole svog protivnika i sve što je njegovo, svu njegovu kulturu.

Ponekad i samo jedan čovek, kao što je to bio Isus Hristos uz pomoć nekolicine svojih sledbenika, može poraziti čitave velike imperije i doneti epohalne promene u svetskoj istoriji, pa i geografiji. Uostalom, upravo su Lenjin, Trocki, Staljin uz neveliki broj svojih sledbenika, članova boljševičke partije, srušili veliko carstvo i na kraju doveli do toga da je ta njihova državna tvorevina, koja je ujedno bila i religiozno-ideološka tvorevina bila na ivici da potpuno zagospodari čitavim čovečanstvom.

Primerima ima još. Svega 100.000 Britanaca zagospodarilo je čitavom Indijom i dugi niz godina je vladalo nad 300 miliona Indijaca. A onda je bio dovoljan maltene samo jedan čovek: Mahatma Gandhi, pa da on sam sruši vlast Britanaca i nagovesti rušenje čitave britanske imperije.⁹ I francusko osvajanje Alžira, kao i alžirsko oslobođenje od Francuza, takođe mogu biti dobar primer.

U istoriji se pokazalo da svet ideja i religije, može biti jači od sveta realnosti i mnoštva oružja kojima ljudi raspolažu. Ili, kako bi to rekao Njegoš: „Boj ne bije svijetlo oružje, već boj bije srce u junaka!“. A to možemo tumačiti i na sledeći način: „ako je junak nespreman da se bori, plašljiv, nesiguran u sebe i u ono za šta se bori, neće mu pomoći najsavremenije oružje koje „poseduje“. Tako, ono što se danas popularno naziva „meka moć“, postaje isto toliko značajno kao i prava moć,¹⁰ jer, kao što su još drevni kineski mislioci govorili: „Podjarmiti nekoga bez borbe, vrhunac je umeća”.¹¹ Odnosno, kako je to konkretno govorio Sun Cu, najbolje je pobediti bez potrebe za borbom.¹²

Ili, sve to isto možemo reći i na sledeći način: sovjetski vojnici su imali i te kako moćno i “svijetlo” oružje, pa ipak, u “hladnom ratu” oni su izgubili od Amerikanaca. Stvar je u suštini vrlo jednostavna: ako vojnici i ne samo vojnici jedne države, odnosno pre svega omladina te države, iskreno vole i preferiraju sve što dolazi iz neke druge države: i ideje i

⁸ Neka istraživanja na primer kazuju da je u aktuelnoj ukrajinskoj krizi, dve trećine Rusa protiv toga da ruska vojska direktno interveniše u Ukrajini, akter.co.rs/29-bezbednost/95781-dve-tre-ine-rusa-protiv-ruske-vojske-u-ukrajini.html . 09.11.2014.

⁹ sr.wikipedia.org/sr/Максим_Ганди , 01.11.2014.

¹⁰ O tome na primer P. Matić, „Rat za meku moć”, *Srpska politička misao* 2/2009, 31-44.

¹¹ „Učiniti neprijatelja da se bez borbe (samo)podčini, (samo)pokori, vrhunac je umeća ratovanja, - D. Nikolić, „Ratovanje bez rata – budućnost (ideal) američke dominacije svetom?”, *Srpska politička misao* 1/2012, 112.

¹² Dž. Naj, 56

jezik i muziku i hranu i način oblačenja i filmove i sveukupnu robu široke potrošnje i ostale proizvode, onda teško možete očekivati da će oni biti baš mnogo revnosni i uspešni u bilo kakvoj borbi.¹³ Tako dolazimo do suštine “meke moći”, a što je pojam koji je devedesetih godina pojmovno uobličio Džozef Naj, profesor sa Harvarda.

Njut Gingrič, spiker u američkom Kongresu, u svoje vreme je rekao da ključ uspeha i nečije snage nije u tome koliko sam neprijatelja ubio, već u tome koliko sam ljudi pridobio da mi budu, da mi postanu saveznici. To je meka moć - sposobnost da drugoga privučete na svoju stranu, a to je značajnije, jače, ubojitije, nego da ga prisiljavate na to, ili da ga plaćate, podmićujete za to. “Meka moć” izvire iz atraktivnosti same države, njene kulture, političkih ideala i sveukupne politike dotične države.¹⁴

Za meku moć se može konstatovati da ona predstavlja sposobnost da se utiče na preferencije drugih kako bi ti drugi počeli da žele ono što i vi želite,¹⁵ odnosno reč je o moći da ja uobličavam vaše želje,¹⁶ a što se najčešće postiže ne otvorenim i direktnim ratom, već ubeđivanjem, ubeđivanjem, ubeđivanjem.¹⁷ Tako, međutim, dolazimo do nauke o reklamiranju, do tzv. “skrivenih ubeđivača”, a što je naslov poznate knjige, jednog od prvih istraživača psihologije marketinga i reklamiranja, Vansa Pakarda, koji je bio prvi koji je tzv. dubinsku psihologiju stavio u službu ubeđivanja – reklamiranja. Reklama se po njemu ne sastoji više u tome da se potrošač ubedi u to da je jedan proizvod bolji od konkuretskog, već u tome da se on ubedi da mu je jedan proizvod zaista potreban, a to se postiže delovanjem na podsvest potrošača i na njegove skrivene potrebe, a pre svega na emocionalnu sigurnost, uverenost u sopstvenu vrednost, zadovoljenje sopstvenog ega, osećanje moći, besmrtnosti, itd.¹⁸ Suština je u tome da potrošač uopšte nije svestan da reklama, skriveni ubeđivači dejstvuju na njega, on nije ni svestan tamne strane svoje ličnosti, svoje podsvesti, ali, kroz skrivenu, sugerisanu poruku - reklamu, ta njegova podsvest isplivava na površinu i potrošač počinje da se ponaša sasvim nesvesno i kupuje i radi ono što inače ne bi. Tu se može

¹³ Moć se sastoji u tome kako i šta prosečan čovek jede, pije, oblači se, načinu na koji govori, misli, odnosi se sa drugima itd. O tome M. Fuko, „Zašto proučavati moć”, *Ovdje* januar, februar, mart 1996. citirano prema M.Đurković, 13.

¹⁴ Joseph S.Nye Jr; - *Soft Power – The Means to Success in World Politics*; - Copyright 2004, by Joseph S.Nye Jr, Special Market Department at the Perseus Books Group 11 Cambridge Center, Cambridge MA, Preface, IX; X

¹⁵ Dž. Naj, 28.

¹⁶ *Ibid*, 31.

¹⁷ *Ibid*, 59.

¹⁸ V. Pakard, *Skriveni ubeđivači*, Beograd 1994, 85-98.

govoriti o mnogobrojnim manipulacijama, pa i o tzv. efektu 25. kadra, koji je pedesetih i šezdesetih godina otkrio istraživač Džejsms Vajkeri. On je naime u dogovoru sa vlasnikom bioskopa, na kino-projektoru puštao kadar koji traje svega 0,003 sekunde, na kojem je pisalo “Koka-kola” i “jedite kokice”. Oko nije moglo da registruje taj “25. kadar”, pošto oko registruje ono što traje 0,05 do 0,06 sekundi, međutim ovih 0,003 sekunde, taj tzv. 25. kadar, delovao je subliminalno, na podsvest i to je imalo značajnog efekta, jer je ispred bioskopa, porasla prodaja koka-kole za 16, a kokica za 50 odsto. Korišćenje subliminalnog reklamiranja je zabranjeno, međutim, postojanje 25. kadra može se ustanoviti tek uz specijalnu aparaturu, pa je i pitanje da li se u stvarnosti takva vrsta reklamiranja ne koristi.¹⁹ Ono što je ovde bitno, jeste da zadovoljenje nesvesnog i komunikološka svojstva robe, stručnjacima za manipulaciju ostavljaju velike mogućnosti za manipulaciju u svakom pogledu.²⁰ Savremena reklama postala je prvenstveno pitanje što bolje manipulacije, a ta saznanja i eksperimenti danas se obilato koriste u svetu politike i ideologije, pre svega u tom smislu kako svoju ideju što bolje prodati, odnosno naturiti. Naravno, kao i u propagandi svakodnevnih proizvoda, tako se isto i u propagandi ideologije i politike, koriste dostignuća i saznanja iz oblasti subliminalnog, podsvesnog delovanja- reklamiranja.²¹

Manipulacija i predstavljanje onoga što je lažno kao ono što je stvarno, je dakle danas osnov ne samo marketinške delatnosti, već i političko-informativne delatnosti u savremenom svetu.²² Nama se ovde nameću i brojni primeri manipulacije i anti-srpske medijske propagandne hysterije, koja je bivala uvod u kasnije vojne intervencije i bombardovanja.²³ Anti-srpska kampanja i medijska priprema kasnijih vojnih intervencija, trajala je vrlo dugo²⁴ i bila je uperena na bazične ljudske instikte, ljudsku podsvest, pri čemu je televizijska slika obično imala vrlo veliki značaj i uticaj na podsvest površnog konzumenta reklamnih, medijsko-političkih poruka. Tako je na primer CNN 9. jula 1999. objavio sliku jedne livade, jedne patike i jednog džemperera, a rečeno je da je otkrivena do tada najveća

¹⁹ O svemu tome, S. Kara-Murza, *Manipulacija svešću*, Beograd 2011, 72

²⁰ D. Pantić, Psihologija reklame: Kako da ti kažem da me kupiš?, <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1450-56810814361P>, 07.11.2014.

²¹ M. Đurković, 66-84

²² Noam Čomski na primer govori o deset načina, metoda za manipulisane ljudima: preusmeravanje pažnje; stvaranje problema; postupnost promena; odlaganje; upotreba dečjeg jezika; buđenje emocija; neznanje; veličanje gluposti; stvaranje osećaja krivice; zloupotreba znanja, <http://www.byka.com/novost/15833/comski-deset-strategija-manipulacije-ljudima>, 09.11.2014.

²³ B. Dimitrijević, „Od medijskog stereotipa do vojne intervencije“, *Vojno delo* 2/1999.

²⁴ Vrlo sveobuhvatno o tome piše S. Vuković, *Etika zapadnih medija: Antisrpska propaganda devedesetih godina XX veka*, Novi Sad – Sremski Karlovci 2009.

(350 leševa) masovna grobnica Albanaca na Kosovu kod Prizrena. Već sutradan ove vesti uopšte nije bilo ni na toj, ni na nekoj drugoj televiziji.²⁵

Sve u svemu, danas je moguće izmisliti nešto i nekakvu potpunu laž predstaviti kao istinu koju javnost prihvata bezrezervno i bez razmišljanja. Kao ilustraciju ovde treba pomenuti i američki film „Ratom protiv istine“ („Wag the Dog“) iz 1997. sa Robertom De Niro i Dastinom Hofmanom u glavnim ulogama, a u režiji Barry Levinsona.²⁶ Da bi na nekoliko dana pre predsedničkih izbora, „spasili“ predsednika SAD, uhvaćenog u seksualnom skandalu, ova dvojica „spin-doktora“, izmišljaju i praktično organizuju čitav jedan rat u Albaniji i time „odvlače“ pažnju američke javnosti od seks-skandala. U jednom trenutku, novinari, u albanskoj zabiti „pronalaze“ jednu cipelu jednog otegot američkog vojnika u Albaniji. U znak pozdrava svom sunarodniku, kantri muzičari komponuju pesmu o cipeli koja dospeva na vrhove top listi, a građani SAD masovno kao amajliju, vezuju cipele za svoje prozore i svoje automobile. I cela Amerika počinje da maše cipelama i peva o cipeli, u znak pozdrava otegotu, a u stvari nepostojećem Amerikancu u nepostojećem, isfabrikovanom ratu u Albaniji. Da li danas posle svih iskustava na našim i ne samo našim prostorima, iko može da pomisli kako je sve to preterano? Naravno uvek ostaje pitanje kako je moguće da se neke stvari, neki medijski stereotipi, priče i mehanizmi iz jedne u drugu situaciju ponavljaju po istom obrascu, a da građani, uvek prihvataju sve to gotovo bez ikakvog razmišljanja i bez ikakve dileme.

Ovde se nameću dva pitanja. Prvo, kakve to veze ima sa onim o čemu mi ovde govorimo, „meka moć“, a drugo pitanje jeste pitanje: kako to da uvek isti stereotipovi uspevaju da „prođu“ kod iste publike - stereotipi o humanitarnoj katastrofi, oružju za masovno uništenje, ljudskim pravima i sl. Odgovor se nalazi u površnosti i potrošačko-konformističkoj nezainteresovanosti prosečnog gledaoca, građanina, koji ima vremena da uz konzervu piva, posle napornog radnog dana i duge vožnje do svoje kuće, samo uzgred primi informaciju da se negde u nekoj dalekoj i njemu nepoznatoj zemlji događa nešto strašno.²⁷ Tako se dakle vraćamo na ono o čemu smo malopre govorili: manipulacija putem delovanja na bazične, podsvesne emocije i površno praćenje nekog izveštaja o nekim događajima. Sada se tu više ne radi ni o ubeđivanju, nego o podsvesno-psihološkoj sugestiji, koja uspešno zaobilazi subjektov razum i uspavljuje

²⁵ Z. Avramović, CNN-moralna grobnica: Kako se proizvodi mržnja između naroda? u Z. Avramović, *Srbi u getu demokratije*, Novi Sad 2007, 364.

²⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Wag_the_Dog, 10.11.2014.

²⁷ J. Ćirić, *NATO agresija na Jugoslaviju – sedam pitanja i sedam odgovora na moralno-psihološke, socio-ekonomske i pravno-političke dileme*, Beograd 1999, 136

sve logičke stražare, koji bi eventualno sugerisali slušaocu ili gledaocu: „Ne, nešto je nelogično u celoj priči, ne može se verovati u tu priču“. Tako dolazi do pravog kalemljenja ideje, osećanja, emocije, ili ovog ili onog psihičkog stanja, tj. političke ideje. Jednostavno rečeno, kada sluša radio, kada gleda televiziju, čovek to uglavnom radi površno, bez da razmišlja o suštini, o ideji, o rečenici i njenim značenjima. On rečenice uglavnom ne može da ponovi, ali im zato veruje.²⁸ A veruje im, između ostalog i zato što uviđa i oseća da i (svi) drugi (gledaoci – slušaoci) veruju i prihvataju odgovarajuće stavove koji im se prezentuju putem masovnih medija, te i on svoje stavove i mišljenja počinje da usaglašava sa opštim.²⁹ Svi, nose džins, svi piju koka-kolu, svi govore engleski jezik, svi imaju svoju „stranicu“ na „Facebook-u“, na kojoj „lajkuju“, svi slušaju istu muziku i gledaju iste filmove, navijaju za iste timove, pa zašto bih ja bio izuzetak? Svi preferiraju Ameriku i njenu kulturu u odnosu na kulturu i politiku svoje zemlje (Rusije, Srbije, itd.) To je istovremeno i odgovor na pitanje zbog čega su pitanja manipulacije sa običnim reklamama, pa i manipulacije sa političkim idejama i stavovima, značajni za „meku moć“ jedne zemlje, Amerike konkretno. To „svi tako misle“ jeste jedna od ključnih propagandističkih tehnika.³⁰

Majstori manipulacije se više nego manipulacijom svešču, služe manipulacijom podsvešču. Oni, deluju sugestivno na podsvest – na primer u tom smislu da je potrebno kupiti najnoviji program kompjutera i kompjuterskih igrica, odnosno najnoviji brend bilo kakvog novog proizvoda, ili čak i ideje. Sve to, sve te ideje, prodaju se i nameću, odnosno ponavljaju do u nedogled. Tako na primer, ističe se da je potrebno boriti

²⁸ S. Kara-Murza, 68

²⁹ N. Rot, *Osnovi socijalne psihologije*, Beograd 1973, 2013.

³⁰ Takođe ovde treba reći i to da se u razvijenim ekonomijama, u proseku oko 25 odsto nacionalnog dohotka, „obrće“ u sektoru propagande i reklame. O tome, A. Pratkanis, E. Aronson, *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, Holt Paperbacks publisher 2001, 432, - o knjizi u apstraktu, prikazu: J.S. Armstrong, Review of Antony Pratkanis and Elliot Aronson, *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, www.repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1089%content=marketing_papers, 08.11.2014.

se protiv korupcije, protiv incesta,³¹ za poštovanje ljudskih prava, danas čak i prava životinja, za kažnjavanje odgovornih za ratne zločine i sve u tom smislu. Priče o ratnim zločinima Srba u Bosni i na Kosovu se na primer neprestano ponavljaju sa ciljem da prodru u podsvest gledalaca srpskih medija, te tako razore identitet i da se nametnu odgovarajuće ideološke matrice.

Naravno treba konstatovati da se pop kultura ipak ne sme potcenjivati, jer je ona i u oblasti rokenrola i u oblasti filma i u mnogim drugim oblastima dala vrlo značajne rezultate, odnosno nešto što danas predstavlja opšteljudsku estetsko-etičku vrednost i tekovinu koja zaslužuje poštovanje, posebnu pažnju i analizu. Međutim, činjenica je da naročito u poslednjih nekoliko godina prisustvujemo izuzetnom snižavanju kriterijuma i dometa u najrazličitijim oblastima pre svega medijskog izražavanja. Ovde treba imati u vidu mnoge „rijaliti“ šou-programe, koji postaju izuzetno popularni i kod nas, a koji vrlo često služe opštem snižavanju svakog ukusa i moralnog kriterijuma u najširim slojevima stanovništva, a što sve ima izuzetno negativne posledice, ili možda bolje rečeno ciljeve „zaglupljivanja“ najšireg gledališta. Nisu u pitanju samo različite varijante „Velikog brata“, ili pak srpske verzije „Džeri Springer šou programa“, već se radi i o emisiji „Trenutak istine“ u kojima učesnici voajersko-egzibicionistički govore o nekim od najgorih mogućih sopstvenih nastranosti, kao što je na primer i incest, čime takve vrste psihopatologije dobijaju pravo građanstva i bivaju čak na neki način popularisane. Ako je dakle nekada „underground“ scena promovisala „RnR“, a kasnije i „punk“ kulturu, koje su imale svoje ozbiljnije etičko-estetske vrednosti, danas je to čini se nešto sasvim drugo, danas je samo i jedino komercijalno-tržišni uspeh prvo i jedino merilo svega postojećeg.

Socijalizam jeste imao neke prednosti u odnosu na liberalni, pogotovu neoliberalni kapitalizam, a ta prednost se sastojala u besplatnom školovanju, besplatnom lečenju i sigurnom zaposlenju. Međutim, upravo je to sa sigurnim zaposlenjem nakon završenog školovanja, ma kako to

³¹ Kod nas se u medijima često mogu pročitati ovakvi izveštaji i naslovi: „Svaka treća žena trpi nasilje“, ili pak „svako peto dete je žrtva seksualnog nasilja u Srbiji“. Takve olako izrečene procene su sa jedne strane potpuno besmislene, a sa druge strane i krajnje opasne. U tom smislu, profesor Milan Škulić, navodi da je jedna nevladina organizacija objavila da je svako peto dete u Srbiji žrtva incesta, pa se pita: „Da li smo mi zemlja monstruma i njihovih žrtava?“, Milan Škulić u tekstu, *Žrtve incesta i preterivanja*, <http://www.politika.rs/rubrike/ostali-komentari/Zrtve-incesta-i-preterivanja.lt.html>, 11.11.2014. Suština je međutim u tome da se čitaocima sugerise kako smo „mi“ u svakom pogledu rđavi, a kako su nevladine organizacije, a pre svega oni koji ih pomažu i doniraju na svaki način dobri i uzor moralnosti. I to je vrlo jasna podsvesno-manipulativna, marketinška poruka, poruka koja promovise „meku moć“ one druge strane i „meku nemoć (neatraktivnost)“ naše strane.

paradoksalno zvučalo, na mlade ljude u socijalizmu delovalo odbijajuće, jer je uspavljivalo njihovu „prirodnu“ potrebu i želju za borbom, za avanturom, alternativom, neizvesnošću i uzbuđenjem, a što je sve jedna sasvim ljudska potreba.³² Na prvim višestranačkim izborima u Srbiji, partija socijalista, SPS, lansirala je parolu koja je imala u isto vreme i pozitivne i negativne psihološko-marketinške poruke: „Sa nama nema neizvesnosti“. Za stariju generaciju ta parola je bila pun pogodak, ali je za mlade ona bila potpun promašaj, jer mladi ljudi upravo vole uzbuđenje, avanturu, neizvesnost, što im socijalizam nije omogućavao, ali im je zapadnjački kapitalizam pružao. Uostalom, jedan od popularnijih filmova u svoje vreme kod nas je bio film: „Američki grafiti“, film o grupi tinejdžera koji besciljno jure kolima po nekakvom američkom gradiću. Na maštu, svest i podsvest mladih ljudi, to je delovalo provokativno.

Manipulatori reklamama koji manipulišu sa podsvešću, u stvari manipulišu sa nekim vrlo primitivnim ljudskim nagonima, kao što su pre svega sebičnost i pohlepa, što naročito kod mladih ljudi, željinih i uzbuđenja i toga da imaju i ostvare „sve i odmah“, obično nailazi na vrlo plodno tle. Time se pokazuje superiornost slobodnog tržišta i neoliberalnog kapitalizma.³³ Stvar je vrlo jednostavna: ako su američke trenerke, patike, farmerke, muzika, bolji, lepši i privlačniji od naših, onda je sigurno da je i sve drugo bolje, pa i aktuelna politika, po bilo kom pitanju, pa čak i kada je ta politika u sudaru sa „našom“ politikom. To je bila osnovna ideološka poruka, matrica sa kojom je Amerika nastupala prema svom ideološkom konkurentu iz doba „hladnog rata“, konkurentu koji se očigledno u svemu tome nije snalazio, već je poput Žan-Žak Rusoa polazio od toga da je čovek nesebično, altruističko biće uvek spremno na samožrtvovanje i na to da sve „svoje“ podeli sa drugima, te da je u tom smislu negativno uzimati samo za sebe, a ne deliti sa drugim.³⁴ Da li je čovek čoveku vuk, ili nije, isuviše je staro i komplikovano filozofsko pitanje, da bismo ga mi ovde ponovo otvarali, ali je jasno da su zapadni stratezi marketinga, politike i ideologije liberalizma i individualizma, odneli pobjedu nad sovjetskim strategijama kolektivizma, u čijoj je svakodnevnoj političkoj praksi bilo čak i takvih besmislica, kao što je na primer bila i svojevremena

³² Život je ulazio u mirnu kolotečinu, te je za mlade ljude Zapad postao idealna, bajkovita zemlja, gde su se uskraćene potrebe mladih ljudi cenile i poštovale, a na one potrebe koje je sovjetsko društvo dobro zadovoljavalo, niko nije mislio, S. Kara-Murza, 306.

³³ U svesti najvećeg broja, pogotovu mladih ljudi, društveni sistem slobodnog tržišta izjednačava se sa velikim, lepo uređenim bogatima supermarketom, ali ne i sa sistemom stalnog rada i velike odgovornosti.

³⁴ O tome A. Gams, *Nagon i norma*, Beograd 1995, 65-66.

kampanja u SSSR-u protiv „kicoša“.³⁵ O „kulturnoj revoluciji“ u Kini da i ne govorimo.

Sve u svemu, američki pohod na svet ne samo da je baziran na nagonsko-podsvesno-sebičnim porivima čoveka pojedinca, već je on u suštini sve te nagone podsticao i veličao,³⁶ prvenstveno kult „imati“, nasuprot kultu „biti“.³⁷ Manipulatoru je naravno uvek lakše da uđe u savez sa niskim i mračnim pod-ja, jer je lakše uzbuditi i pretvoriti u moćni impuls poročne, potiskivane strasti.³⁸ A to se u slučaju američkog pohoda na svet putem masovne pop kulture uglavnom dešavalo.

Mi bismo ovde mogli da govorimo da je dominantna medijska kultura danas psihopatska i devijantna kultura gde se kao predmet obožavanja (kultovi), pojavljuju narkomani, neurotičari, nakaradni i izmišljeni likovi sa filma, televizije i stripa. Od takvih jedinki se ne može formirati organizovana društvena zajednica koja bi bila sposobna da se odupre trgovačkom poretku.³⁹ U tom je smislu potrebno promovisati i forsirati hedonizam i hedonističku kulturu.⁴⁰ Tako trgovački poredak, profit i pitanje da li nešto i koliko donosi profita, postaje dominantno pitanje u svakom pogledu, pa i kada je reč o kulturi. Komercijalizacija i imitacija postaju prvi i najvažniji principi u svim oblastima, pa i kada je reč o kulturi. Jednostavno rečeno svi su želeli da liče na Bitlse i Džejmsa Dina, da žvaću žvake, oblače džins, voze američka kola i puše marlboro. Zapadni kulturni obrasci, obrasci životnog stila, verovanja i vrednosti su se širili, preko različitih kanala komunikacije, pa i preko sadržaja popularne kulture.⁴¹ Suprotna strana pak, nije nudila nikakvu alternativu,

³⁵ „Kicoši“ su se pojavili pedesetih godina u SSSR-a, ali su vrlo brzo od strane zvanične ideologije oni bili kritikovani kao „izrodi“, a radilo se o novoj nadolazećoj socijalnoj pojavi, o mladeži koja je odrasla i odnegovana u gradovima i stekla neke nove potrebe i novu vrstu senzibiliteta, S. Kara – Murza, 308.

³⁶ R. Milašinović, *Američki pohod na svet*, Beograd 1996.

³⁷ From u tom smislu govori o buržoaskom primatu egoizma i sopstvene koristi nad svim ostalim strastima. E. From, *Imati ili biti*, Zagreb 1984.

³⁸ S. Kara-Murza, 74

³⁹ U prikazu knjige Žaka Atalija, *Kratka istorija budućnosti*, <http://www.ivonazivkovic.net/ATALI-DRUGI-DEO.html>, 11.11.2014.

⁴⁰ Z. Avramović, „Gde su granice globalizacije kulture?“, u zborniku radova, *Globalizacija i desuverenizacija*, priredili V. Vuletić, J. Ćirić, U. Šuvaković, Kosovska Mitrovica 2013, 11

⁴¹ M. Stanojević, „Izazovi globalizacije kulture: kulturni identitet i globalizacija“, u zborniku radova, priredili V. Vuletić, J. Ćirić, U. Šuvaković, 900

zapravo nudila je alternativu u vidu „radnika i kolhoznice“,⁴² što nije moglo da privuče mnogo ljudi, pogotovu ne mnogo mladih ljudi.⁴³ Niko u samom socijalističkom lageru, nije želeo da liči na „radnika i kolhoznicu“ isto kao što niko nije želeo da liči na Ninu Hruščov već, ipak, pre svega na Žaklinu Kenedi.. Dogodilo se da je sve ono što je američko, postalo lepše, primamljivije i prihvatljivije od ruskog – sovjetskog. Jedan od najslikovitijih primera za sve to, dogodio se za vreme susreta Hruščov – Kenedi u Beču početkom šezdesetih godina XX veka. Fotografija njih dvojice u razgovoru ne razotkriva veličinu razlike između ta dva sveta, kao što je to slučaj sa fotografijom dve predsedničke supruge. I sa i bez sugestija i sa i bez reklama, nijedna žena na svetu ne bi poželela da bude kao Nina Hruščov, kao što nijedan muškarac ne bi poželeo Ninu Hruščov za svoju ženu.⁴⁴ Standardi i modeli, nametnuti kroz modne stilove i savremenu pop kulturu, gde danas sve značajnije mesto preuzima internet, pokazuju da se borba za socio-ekonomsku globalnu prevlast, za globalno upravljanje svetom odvijaju putem preoblikovanja identiteta, stavova, mišljenja, navika, ideja, mode, muzike, filmova i svega onoga što se podrazumeva pod tzv. mekom moći.

Pojednostavljivanje u podsvesti prosečnog građanina – konzumenta, naročito u vremenima „hladnog rata“, izgledalo je otprilike ovako: „ako su američke“⁴⁵ žene doteranije i našminkanije, američki automobili luksuzniji, pakovanja/ambalaža američkih proizvoda svetlucavija i glamuroznija,⁴⁶ onda mora biti da su i američke političke ideje, stavovi i sistem sam po sebi bolji od svega onoga što je karakteristično za naš

⁴² Mada se kasnije i od te alternative polako, ali sigurno odustajalo, te se u stvari događalo, da na ideološko-političko-marketinškom planu nije postojao nikakav pandan, nikakava alternativa. „moskviči“ i „volge“ više ne postoje, (o „trabantima“ i „vartburzima“ da i ne govorimo) već postoje samo zapadne robne marke. Gde ćete veći simbol globalizacije i globalne unificiranosti od toga?

⁴³ Jer su „radnik i kolhoznica“ simbol i poruka skromnosti, samopregora i samožrtvovanja, a to je nešto što u principu ne može biti opšte privlačno.

⁴⁴ Jovan Ćirić, *American Way of Life*, www.nspm.rs/savremeni-svet/american-way-of-life.html, 01.11.2014.

⁴⁵ Kada kažemo „američka“, mi mislimo na čitav kapitalistički, zapadni svet.

⁴⁶ Interesantan je upravo taj izraz „glamurno“, jer se on upravo može povezati sa tom nekom vrstom zapadnjačkog, reklamerskog spoljnog opsenarstva i na neki način trgovačke prevare, upravo iz domena „meke moći“. U današnjem svetu sve postaje trik, opsena, prevara... Spoljno pakovanje i forma prodaju robu, a suština je nešto što je u potpunom zapečku. I kada je reč o bilo kakvim proizvodima i kada je reč o masovnoj pop – kulturi i kada je reč o političkim stavovima, obrascima, idejama. Važna je boja u koju će nešto biti zapakovano i kakve sve emocije ta boja izaziva, te kakve se manipulacije na osnovu svega mogu sprovesti kod običnih građana. Filmovi pri svemu tome imaju poseban značaj, a oni nikako ne smeju biti previše opterećujući, previše umetnički, previše nagoniti na razmišljanje, jer sve mora biti u funkciji što brže, što površniji zabave i dokoličarstva. Sovjeti to nisu uspeli da shvate.

(socijalistički) svet, za naš sistem, za naše ideje, za naše živote“. Prosečan čovek toga uopšte nije ni bio svestan, te je upravo u tome i bila tajna ispeha podsvesnog reklamnog ubeđivanja. U pitanju su dakle „skriveni ubeđivači“ u političkom smislu te reči.

Nametanje estetskih vrednosti i kriterijuma, nije dakle samo sebi cilj, zapravo se kroz estetske vrednosti, pre ili kasnije nameću i etičke vrednosti, odnosno na kraju krajeva i političke vrednosti, kriterijumi i ideali. Etika i estetika, nisu udaljeni, zasebni vrednosni sistemi. Takođe se danas može govoriti i o vrlo opipljivoj ekonomskoj vrednosti savremene kulture, kulturne delatnosti, o tome da i modna industrija ima i te kakav ekonomski značaj, te da je na primer pop-muzička grupa „ABBA“ bila jedan od najprofitabilnijih švedskih izvoznih artikala, ali je u prvom planu ipak to da se kroz popularnost jednog određenog pop kulturnog proizvoda, ustvari produkuje popularnost čitavog etičko-političkog modela zemlje iz koje taj produkt dolazi. Tako se ispostavlja da postoji čitav jedan nerazmrsivi koloplet estetsko-etičko-kulturološko-političko-ekonomskih vrednosti i produkata koji utiču na standardizaciju ljudskog ponašanja, mišljenja i delovanja, a što je sa stanovišta globalnog upravljanja svetom od gotovo presudnog značaja. Nije preterano ako se kaže da je za globalno upravljanje svetom danas značajnije koju melodiju zvižduću tinejdžeri na svetskim meridijanima i koje web-sajtove najčešće posećuju na internetu, nego tenkovi, nosači aviona i interkontinentalne rakete.⁴⁷

„Meka moć“ se ipak ne sastoji samo u manipulacijama i prizemnim, jeftinim proizvodima savremene masovne pod(pop)-kulture. Mora se u tom smislu reći da je pre stotinu godina Humboltov univerzitet u Berlinu, bio model za ugled svima ostalima u svetu, dok danas potpuni primat preuzimaju američki univerziteti. Isto tako, mora se reći da je u 2003.

⁴⁷ Izgleda da Severna Koreja ima i rakete i atomsku bombu, ali, da li ona predstavlja bilo kakvu realnu opasnost bilo kome, osim možda donekle Južnoj Koreji, Kini i Japanu, te Rusiji na Dalekom istoku? Gledajući, najblaže rečeno čudni režim u Pjongjangu, može se steći utisak, kako je upravo Amerika ta koja ga prećutno, indirektno, ali i ne samo indirektno, podržava, iz makar dva razloga. Prvi razlog se sastoji u „vezivanju ruku“ Kinezima, jer je Kina prisiljena da u posrnuću ekonomiju Severne Koreje ubrizgava novčanu pomoć i da stalno strahuje da će se suočiti sa rekam izbeglica iz Severne Koreje. (David A. Baldwin; - Power and International Relations, u Walter CarlsnaesThomas Risse; Beth A. Simmons, ed. – Handbook of International Relations, London Sage 2002, pp. 179 – citirano prema Dž. Naj, *Budućnost moći*, Beograd 2012, 21. Drugi razlog, verovatno još značajniji se sastoji u tome da se preko Severne Koreje, levičarima, socijalistima, anti-globalistima širom sveta pokaže kako izgleda alternativa današnjem liberalnom zapadnom kapitalističkom svetu.. Pa sad vi birajte: ili ćete u kolektivnoj histeriji da oplakujete umrlog „faraona“ i da strahujete da vas ne zadesi neki radni logor, ili smrtna kazna, ako ste neposlušni, ili ćete se opredeliti za demokratiju i slobodu, rokenrol, džins, „Marlboro“ i sve ono što predstavlja simbol „Zapada“ i njegove „meka moći“.

godini u Nemačkoj, na jednu knjigu, izvorno, originalno objavljenu na nemačkom jeziku, dolazilo 9 knjiga, koje su sa engleskog jezika prevedene na nemački.⁴⁸ Sve nam to otvara mnoga pitanja koja se tiču, između ostalog i toga, kako i koliko jedna država ulaže u sopstvenu promociju i afirmaciju. A to na primer znači i stipendije za školovanje stranih studenata na sopstvenim univerzitetima, kao i čitav niz nekih drugih delatnosti na planu pre svega kulture, ali i prosvete i nauke, čime se širi ugled i uticajnost sopstvene zemlje u svetu.⁴⁹

Odgajeni u dogmatsko-marksističkom maniru da je kultura nadgradnja, što će reći, pre svega trošak, kao i to da je za rat sa suprotnom stranom jedino važno imati što bolje oružje, zemlje socijalističkog lagera su u znatno većoj meri i znatno uspešnije trčale trku u naoružanju, nego trku u privlačenju stranih studenata na svoje univerzitete, trku u promovisanju svoje kulture i svojih kulturnih vrednosti. Broj filmova snimljenih u Srbiji je danas gotovo potpuno zanemarljiv, iako je evidentno da domaća publika veoma voli i preferira domaće filmove i serije, a što se vidi i po broju prikazivanih repriza.⁵⁰ Uprkos popularnosti domaćih filmova i tv-serija, u godini velikog jubileja stogodišnjice početka Prvog svetskog rata, nije bilo nijednog novosnimljenog domaćeg filma, ili drame snimljene na temu ovog jubileja, osim što je RTS reprizirao seriju „Izdanci iz opaljenog grma“, koju je pre više od četrdeset godina o događajima iz Prvog svetskog rata, snimio niko drugi do hrvatski reditelj Eduard Galić.

Na ovom mestu bi trebalo reći i nekoliko reči o italijanskom marksističkom piscu, filozofu, Antoniju Gramšiju, koji je dvadesetih godina dvadesetog veka, razvio jednu specifičnu teoriju o kulturnoj hegemoniji, kada dolazi do nevidljive, u sitnim porcijama promene

⁴⁸ O svemu tome piše Josef Joffe 14. maja 2006. u „Njujork tajmsu“, http://www.nytimes.com/2006/05/14/magazine/14wwln_lede.html?pagewanted=all&_r=0, 12.11.2014.

⁴⁹ Jedno od pitanja koje se ovde nameću, jeste i pitanje prevođenja domaće stručno-naučne, ali i beletrističke literatutre, na strane jezike, pre svega na engleski jezik i slanje takvih knjiga u velike svetske biblioteke i knjižare. Da li je na primer objavljivanje domaćih naučnih tekstova i knjiga, prevedenih na engleski jezik prepušteno samosnalažljivosti pojedinačnih istraživača i njihovih matičnih kuća, ili iza svega stoji neka organizovana akcija? Čini se da svi znamo kakav je odgovor na ovo pitanje, bar kada je reč o Srbiji.

⁵⁰ Ovde takođe treba imati u vidu i ogroman uspeh koji su kod publike postigle neke novosnimljene tv serije, inače sa umetničke tačke gledišta sumnjivog kvaliteta. Mislimo pre svega na „Ranjeni orao“ i „Greh njene majke“, pa u izvesnom smislu i serije „Montevideo“. Tim serijama, naročito prvim dvema, mogle bi se uputiti neke ozbiljnije estetske zamerke, ali, uspeh koji su postigle kod domaćeg gledališta, pokazuje koliko su domaći tv gledaoci željni domaćih glumaca i serija na domaćem jeziku. I pored toga, te serije su uglavnom danas vrlo retke. Da li samo iz razloga finansijske krize?

mnjenja i raspoloženja u svesti svakog čoveka.⁵¹ Prema Gramšiju, dominaciju u društvu ostvaruje jedna klasa kroz kulturnu hegemoniju, kroz tehnike potčinjavanja i voljno pristajanje potčinjenih. Elita ima svoje agente, a to su štampa, masovni mediji, organizovana religija, školski sistem i komercijalizacije popularne kulture.⁵² Promene se obavljaju sasvim polagano, kap po kap tako da građani u većini nisu svesni da se i sami menjaju. Ispostavlja se u stvari da je Gramšijeva ideja o kulturnoj hegemoniji i tihim, postepenim promenama svesti građana, na neki način prethodnica onoga što danas nazivamo „mekna moć“. Tu je od ključne važnosti, smatrao je Gramši, kapilarno, molekularno osvajanje vlasti, gde se uticaj vladajuće elite širi u svim društvenim segmentima, ali postepeno, ne odjednom, gde pobeđuju najbolje organizovane grupe, a ne grupe čiji su zahtevi najpravedniji, ili najobjektivniji.⁵³ Čak ne ni najbrojnije i najpopularnije grupacije.⁵⁴

Promene u tom „kapilarnom širenju (osvajanju) vlasti“ nisu vidljive sve do samog kraja, do trenutka potpunog osvajanja vlasti i moći, kako „meke“, tako i one klasične. U tom smislu, kao što rekosmo, jačina tih grupa nije presudna, ali je značajno to kako su one organizovane. U pitanju su različite nevladine organizacije, lobi grupe, organizacije za borbu za demokratiju i zaštitu ljudskih prava, prava životinja, ekologije i sl. Te i takve grupacije, obično dejstvuju sinhronizovano u međusobnoj sinergiji i te organizacije onima koji im se priključe obezbeđuju pre svega medijsku promociju, zatim putovanja u inostranstvo, stipendije, donacije i sve drugo što je značajno ljudima, naročito iz sveta umetnosti, kulture, politike. Time se zaista ostvaruje kulturna hegemonija (može se reći idejna prevlast) i svi koji žele uspeh, stipendije, promocije, naslovne strane i intervju u udarnim terminima, a ljudi iz sveta umetnosti, kulture, politike po prirodi stvari to uvek posebno žele, svi ljudi iz tog sveta, mogu ostvariti svoje želje i snove, ako se pridruže onima koji predstavljaju „dobitnu kombinaciju“. Vrlo brzo u udarnim terminima i medijima, više neće biti prostora za „one druge“, za „marginalce“, već će svi misliti i govoriti isto, slušati istu muziku, gledati iste filmove, oblačiti se na istovetan način,

⁵¹ S. Kara-Murza, 63

⁵² <http://rs.ejo-online.eu/tag/antonio-gramsi>, 12.11.2014.

⁵³ M. Đurković, 66

⁵⁴ U tom smislu takođe ne mora biti važno ni koliko određena politička grupacija, partija, osvaja glasova. Često i sasvim male, reklo bi se marginalne političke partije, ako su njeni članovi pravilno raspoređeni na najvažnijim mestima, mogu imati neverovatno veliki, presudan uticaj u društvu. To se odnosi i na brojne nevladine organizacije, za koje bi se moglo pomisliti da su sasvim beznačajne, ali, smišljenim, strateškim ponavljanjem skrivenih ubeđivača, one postižu to da veliki deo građanstva počinje da ponavlja njihovu „mantru“ i sasvim nesvesno usvaja njihov ideološki „vjeruju“.

slobodno vreme provoditi na isti način, itd. Nije ni potrebno posebno isticati koliko je to značajno za uspešnost upravljanja, odnosno vladanja, kako na nivou jednog manjeg društva, tako i na globalnom nivou.

U tom se smislu čovek mora pozvati na De Gola, koji je, kažu, jednom prilikom izjavio: „Vladajte vi narodom koji ima preko tri stotine vrsta sireva“.⁵⁵ Odnosno događa se to da sledbenici, ali i ljudi uopšte, počinju da gube svoju individualnost, uniformišu se spolja, a potom počinju isto i da misle,⁵⁶ a to je u stvari važan segment globalizacije u njenom najgorem značenju, globalizacije kao gubljenja svake individualnosti i direktan, otvoreni put u diktaturu. Dalji procesi manipulacije, vladanja i upravljanja, daleko su lakši ukoliko su ljudi, na ovaj ili onaj način uniformisani. U tome je tajna suština čitave Mao Ce Tungove kulturne revolucije i spoljnjeg, ali i unutrašnjeg uniformisanja njegovih podanika. Razlika je samo u tome što su podanici Mao Ce Tungove imperije bili prinuđeni kaznom i strahom da se oblače, misle i ponašaju na istovetan način, kao i objektivnom nestašicom bilo kakve drugačije robe, bilo kakve druge alternative. Oni jednostavno nisu ni mogli da se oblače na različite načine. Danas, današnji podanici imperije „Beneton“ „Lewis“ i „Nike“, prividno imaju mogućnost drugačijeg izbora, ali zar će se neko svesno opredeliti za ono što je protivno opštim modnim trendovima? Ljudi dakle modnu ili kulturnu alternativu svesno ne koriste, tj. odbacuju je i potčinjavaju se diktatu⁵⁷ kojeg najčešće nisu ni svesni. Staljinovog, ili Maovog diktata bili su i te kako svesni, dok ovog savremenog (modnog) diktata ljudi uglavnom nisu ni svesni.

Pažnju ovde svakako zaslužuje i direktna i otvorena politička propaganda, koja je za Srbiju u poslednje vreme posebno karakteristična kada se radi o Haškom tribunalu i njegovim tzv. outreach programima. Taj outreach program je osnovan 1999. godine. Na samom sajtu Haškog tribunala se kaže da je „to bila prekretnica u sazrevanju Međunarodnog suda (Haškog tribunala). Bio je to znak da je sud postao u potpunosti svestan da će njegov rad odzvanjati mnogo dalje od pravosudnog mandata utvrđivanja krivice ili nevinosti optuženih pojedinaca. Osnivanjem *Outreach* programa, Međunarodni sud je prepoznao da ima ulogu u procesu suočavanja s prošlošću u bivšoj Jugoslaviji, što predstavlja jedan od ključnih izazova za društva koja su prošla kroz sukobe. No, da li će Haški tribunal uspeti u toj svojoj ideji i naumu da ubedi (obične) građane na području bivše Jugoslavije da je on pravedan i da se njegove presude

⁵⁵ V. Adamović, 542

⁵⁶ *Ibid.*, 353

⁵⁷ Uopšte ne slučajno, tek izraz koji se uobičajeno koristi jeste izraz „modni diktat“.

imaju prihvatiti kao pravedne? Hrvatski krivičar Mirjan Damaška smatra da bi u Hrvatskoj bilo potpuno nemoguće da se prihvati nalaz Haškog tribunala prema kojem je osoba koju mnogi smatraju ocem domovine, u stvari zločinac.⁵⁸ Teško da se može govoriti da haška pravda i presude bivaju prihvaćene, doživljavane kao legitimne, pravedne, bilo od strane Hrvata, bilo od strane Srba. Haški tribunal međutim nastavlja da sprovodi svoje outreach, u stvari propagandne programe i aktivnosti. Tako su od strane Haškog tribunala održani brojni seminari, predavanja, tribine, „okrugli stolovi“ na područjima bivše Jugoslavije, a sve sa ciljem da se najšira, ne samo stručna javnost u dotičnim zemljama pravilno, ili nazovi pravilno informiše i uveri u pravednost, legitimnost haških presuda.

Jedan je primer tu vrlo paradigmatičan. U drugoj polovini decembra 2011., oficir za vezu Sekretarijata Haškog tribunala u BiH posetio je tri škole u Sarajevu, Banja Luci i Prijedoru kako bi učenike upoznao sa radom Međunarodnog suda i njegovim dostignućima.⁵⁹ Šta iz toga mi možemo zaključiti? Propagatori, ideolozi Haškog tribunala su došli da decu podučavaju „dobru i zlu“, deca su saslušala predavanja, imala su, ili nisu imala pitanja, a onda su se deca vratila kući, gde su ih sačekali očevi i dedovi, gusle i tradicija i sada je samo pitanje da li je i koliko od prepodnevni predavanja ostalo u „dečijim glavama“. Sve to može podsećati na neka druga vremena kada su na primer aktivistkinje AFŽ-a ženama upravo u Bosni držale predavanja o potrebi skidanja feredža. I zaista, žene su skinule feredže, ali... Prošlo je trideset, četrdeset godina od tada, a žene su upravo u toj Bosni (ili Sandžaku) ponovo stavile feredže.

Moglo bi se dakle reći da haška „outreach propaganda“ po mnogo čemu podseća na komunističku „agitprop propagandu“ sprovedenu neposredno posle Drugog svetskog rata, te nam se u tom smislu čini da, kao i komunistička propaganda, tako ni ova vrsta propagande neće imati uspeha, gledano na duge staze.⁶⁰ Neko bi naravno mogao reći da je to „pusta želja“ pisca ovih redova, međutim, ipak se čini da će neuspeh „haške propagande“ biti uslovljen pre svega time što je ta propaganda isuviše „gruba“ i lako uočljiva, ogoljena, ista onakva kakva je bila i komunistička propaganda. Suština je, kako smo to već pokazivali u „skrivenim ubeđivačima“, u tome da propaganda ne treba da bude

⁵⁸ M. Damaška, „Pravi ciljevi međunarodnog kaznenog pravosuđa“, *Hrvatski ljetopis za kazneno pravo i praksu*, Vol.15 1/2008, Zagreb, 17.

⁵⁹ <http://www.icty.org/sections/Outreach/>

⁶⁰ „Na kratko“ će svi prihvatiti pravdu po kojoj je „taj i taj“ zločinac, prosto zato što se tako mora, „sila boga ne moli“, tako je rekao „Hag“, „Bog“, „Tito“, ili neko drugi. Ali, na duge staze, čini nam se, biće kao i sa Dražom Mihajlovićem i mnogim drugima koji su od strane komunista bili proglašeni za zločince.

lako uočljiva, ne treba da bude već na prvi pogled jasno da je po sredi propaganda, već da sam “konzument” pomisli kako je to ono što je oduvek želeo: i kada je reč o pojedinačnim proizvodima i kada je reč o kulturi i kada je reč o politici. U tome je čini se i bio ključ uspeha američke propagande i njene “meke moći”, naročito tokom šezdesetih, sedamdesetih i osamdesetih godina, kada su se mladi ljudi dobrovoljno potčinjavali modnim diktatima filmske, muzičke i svake druge industrije zabave, ali i političkoj ideologiji. Engleski jezik postajao je sve moderniji i sve dominantniji, te je kao takav dovodio do različitih oblika “desuverenizacije” i gubitka nacionalnih identiteta. Ovo se događalo pre svega putem filmova, muzike, interneta, lake zabave, no bilo kako bilo, tek mi danas sasvim opravdano možemo govoriti i o jezičkoj američkoj “mekoj moći” i hegemoniji, a što je sve u funkciji sveukupne dominacije.

“Meka moć” je imala veliki značaj za pobedu u “hladnom ratu”, ali, danas je još važnije to što “meka moć” ima značaj u procesima uniformisanja i standardizacije ljudskog ponašanja. To je od ključnog značaja za ostvarivanje globalizacije, globalnog upravljanja svetom. Jer ako građani sasvim svesno i voljno odbacuju “drugo” i “drugačije”, onda oni u stvari svesno i dobrovoljno prihvataju da budu kao i svi ostali i kada je reč o muzici i kada je reč o filmovima i kada je reč o oblačenju i kada je reč o životnom stilu i kada je reč o političkim idejama i svetonazorima. Tipična je tu rečenica i parola: “da živimo kao sav normalan svet!” Takođe je karakteristična i rečenica, parola koja je poznata iz studentskih protesta iz devedesetih godina: “Beograd je svet!”

Ovde treba reći, kada je reč o pravu, da ono uvek ima osobinu da se izražava u univerzalnim, ili bar kvaziuniverzalnim vrednostima.⁶¹ Ovo pre svega zato što postoji vrlo izražena savremena potreba za univerzalizacijom i globalizacijom, koja je prvenstveno diktirana tehnološkim razlozima,⁶² no univerzalizacija i globalizacija nisu karakteristični samo za pravo i moderne univerzalne tehnologije. Za globalno upravljanje svetom sve ono što smo ovde označili kao “meka moć” jeste od izuzetnog, možda i presudnog značaja. Aktuelni poredak vlasti i moći ne održava se avionima, tenkovima i raketama, već time što građani sasvim dobrovoljno pristaju na to da budu podanici modno-komercijalnog diktata i takvog globalnog upravljanja svetom. Ili, da još jedanput parafraziramo De Gola, koliko god da je teško upravljati narodom u kojem postoji mnoštvo različitih sireva, ali i jezika i ideja uopšte, toliko je lako upravljati onim društvima

⁶¹ R. Kuzmanović, „Pravo, pravni standardi i njihovo narušavanje“, *Pravna riječ* 35/2013, 15-16

⁶² Jovan Ćirić, „Pravo i globalizacija“, u zborniku radova, *Globalizacija i desuverenizacija*, priredili V. Vuletić, J. Ćirić, U. Šuvaković, Kosovska Mitrovica 2013, 949-975

u kojima su svi uniformisani, kao da se radi o vojsci i vojnicima. Današnji zapadni sistemi uniformisanih filmova i muzike, al i ponašanja i oblačenja, razmišljanja i verovanja, suštinski nisu bitno drugačiji, od Severne Koreje, ali, najveći broj uniformisanih podanika modnih diktatura na Zapadu, uopšte nije svestan da je uniformisan i da je zapravo samo šraf u jednoj globalnoj mašineriji. O tome se radi kada govorimo o “mekoj moći”.

Jovan Ćirić, PhD

Principal Research Fellow

Institute of Comparative Law, Belgrade

SOFT POWER AND THE GLOBAL RULLING OF THE WORLD

Summary

To enslave someone without any war is the culmination of the military art, used to say one ancient Chinese philosopher. One American politician also said that it is not important how many enemies you have killed, but it is important how many enemies you have attracted to become your ally. On the other side Stalin ironically asked Churchill and Roosevelt how many troops and arms Vatican Pope holds in his hand? Few decades after that, Vatican Polish Pope John Paul II answered on that question, by destroying the Berlin Wall and the whole communism. Anyway, it could be said that for the victory in the so-called Cold War thanks, bombs, aeroplanes, troops were not so important, but the important was how to conquer the heart and the soul of the young people of the opposing side. In that sense Hollywood, R'n'R, pop-culture and generally said the way of life, the life style had the most important role. Even when you hate America, you like Mickey Mouse and Coca-Cola, said one Serbian researcher and it is a key for understanding what the soft power is. But, the author of this article thinks that the analyze of the soft-power is important not only for the understanding what has happened in the

history in the so-called Cold War. It is also important to understand the system of the rulling of the contemporary world. French President De Gaulle used to say that it is very difficult to be the ruler of the nation that has more than 300 species of cheese. So, it is always better if people are dressed on the same way, if they watch same movies, if they listen same music, if they believe in same ideas, if they have the same life-styles. Having in mind that the role of the pop-culture and the soft power has the great importance in the global rulling of the world. In that sense, it could be said that different forms of manipulation and media propaganda are very important, and because of that the author of this text has payed great attention to advertising and persuasion. The unification of the life-styles in Mao Tse Tung's and Stalin's dictatorships were too obvious, much more than it is obvious today's unification in the empires (dictatorships) of Beneton, Nike, Lewis, Hugo Boss, and other fashion companies and companies that produce pop-cultural products..

Keywords: soft-power, Cold War, Hollywood, pop-culture, life styles, unification, fashion, manipulation.