

Poslovanje s podsviješću

A tko će to financirati?

TRIBINA



Ponedjeljak, 4. svibnja 2009.

Poslovanje s podsviješću

Edward Bernays je izmislio novo ime za staru stvar (PR umjesto propagande), a generacije znanstvenika, teoretičara, komunikologa, medijskih stručnjaka i glasnogovornika i danas proučavaju tu staru stvar kao novu

SEAD ALIĆ

Stotinu se argumenata može iskoristiti za dokazivanje različitosti PR-a od propagande, odnosno oglašavanja. U prilog jednakosti različitoga, istosti ishodišta i tehnika - dovoljno je navest samo jedan argument: u jednom svom intervjuu, koji je zabilježen i kamerom, »otac PR-as« Edward Bernays pokušao je objasniti kako je sintagma »odnosi s javnosti« nastala iz želje da se propaganda (koja se obilato koristi u I. svjetskom ratu) iskoristi za potrebe mira. Budući da se riječ propaganda potrošila, odnosno bila je prepuna negativnih konotacija, trebalo je preuzeti tehniku i načine rada propagande, a svemu dati ime prikladnije poratnim vremenima. Tako je Bernays izmislio novo ime za staru stvar (PR umjesto propagande), a generacije znanstvenika, teoretičara, komunikologa, medijskih stručnjaka i glasnogovornika i danas proučavaju tu staru stvar kao novu.

Na razini prakse te promišljanja dimenzija PR-a kroz komunikologiju i slične discipline, stvar se čini legitimnom. Ako se mišljenje zadrži na stereotipima podjela, definiranju i »uzgajanju novih struktura«, odnosi s javnosti mogu pomoći u uvijek problematičnom višeslojnom komuniciranju pravnih i privatnih subjekata. Problem su, međutim, one dimenzije u kojima se stari obrasci univaju novim pojmovima.

Tako se retoričkim pokazuje pitanje čime se Bernays služio (propagandom ili PR-om) kada je pomagao američkoj vladi konstruirati problem u Gvatemali da bi se američkoj javnosti bombardiranje te zemlje učinilo jednim mogućim rješenjem. Koliko god bila nova i univena, ta zapravo stara i običana riječ rezultirala je takvim bombardiranjem Gvatemale da bi ga se posramile i nacističke »štuke« u njihovu brazdanju Europe.

Bilo kako bilo, »banana-republika«, kako su do tada nazivali Gvatemalu, morala je i dalje ostati banana-republika, a primjer je postao prototip uspostavljanja slobodnih država banana-republikama. Američke korporacije zadržale su uvjete koje su same odredile za kupnju gvatemalskih banana, a američka javnost slavila je još jednu pobjedu demokracije. Bila je to, međutim, samo još jedna pobjeda čovjeka koji je odlučio pokazati američkim korporacijama, ali i politici, da se masovna proizvodnja može, treba i mora povezati s podsvjesnim razinama ljudskog bića (željama, strahovima, nadom, žudnjom) te da manjina (nevidljiva vladav), vukući konce, može upravljati demokracijom, odnosno civilizacijom.

Njemu kao nećaku Sigmunda Freuda s kojim se povremeno vidao i u čiji je rad bio upućen iz prve ruke, nije bilo teško shvatiti Freudovo razočaranje podsvjesnim europskog civiliziranog čovjeka, koje je isplivalo tijekom I. svjetskog rata i mlajunima mrtvih podsjetilo na svoju snagu. Nije mu bilo teško ni izvući konzekvencije iz tog straha i zasijati sjeme poslovanja s podsviješću u glavama važnijih ljudi New Yorka, pa i Amerike.

Bernays je živio u strogom središtu New Yorka, u blizini Central parka. Njegov je veliki stan bio središte okupljanja najpoznatijih javnih ljudi SAD-a njegova vremena. U takvim okolnostima sve je bilo moguće.

Primjerice, ako su korporacije postavile zadatak da se konzumiranje nikotina proširi i na žensku populaciju, Bernays - kojem su na raspolaganju bile sve novine, novinari, fotografi, manekenke, dizajneri, copywriteri i psiholozi - takorekuć bi preko noći promijenio standarde ponašanja žena u javnosti. Ono što je nekad bilo skandalozno preko noći postaje dokaz emancipacije. Na isti način na koji je pitanje slobode (medija) bilo nadomješteno pitanjem slobode oglašavanja velikih korporacija - navikavanje Amerikanke na nikotin predstavljeno je kao borba za ženska prava i jednakost.

Kao sljedbeniku Lippmannovih uvida, nije mu bilo teško razviti tezu koja je tvrdila da je javno mnijenje ono što se uspostavlja - kreira - kontrolira. Strah od podsvjesnog omogućavao je novu paradigmatu: spas treba potražiti u strahu!

Pojavio se prostor za spajanje interesa velikih korporacija, koje su za prodaju mnoštva svojih proizvoda trebale oblikovati masu kupaca i interesa vlasti da kontroliraju i koordiniraju novu činjenicu narastajućih američkih gradova - masu! Što pružiti masi da se ne okrene propitivanju svoje vlastite pozicije i da ne stavi sve u pitanje (na način na koji je sve stavljeno u pitanje u Rusiji)?

Amerika je dosta rano shvatila da će teško održati klasne i socijalne razlike ako nečim ne skrene pozornost najnezadovoljnijih. Uz bok tom stavu išao je i podatak da se proizvodnja nije mogla bitno smanjiti ako bi ostajala na razini zadovoljenja elementarnih potreba. Trebalo je, dakle, pronaći rješenje koje je otvaralo prostor za polet proizvodnje (samim tim i zadržavanje postojećih odnosa) te pružiti nezadovoljnoj strani viziju koja će joj se učiniti smisljenom i koja će u živote nezadovoljnika umijeti smisao dizajniran prema potrebama njihovih podsvesti.

Na tragu Lippmannove ideje da demokraciju treba zaštititi zbog iracionalnosti mase, Bernays razvija operativne tehnike kojim se poziva na Lippmanna, ali koje su operacionalizirane u kontekstu potreba korporacija kao korisnika mase. U ekipi čiji je i on bio član razvija se ideja o ljudima kao »sretnim strojevima« koji bi trebali predstavljati kotačiće mehanizma koji bi Ameriku vodio od proizvodnje za osnovne potrebe (proizvodnje upotrebnih vrijednosti) do proizvodnje za proizvedene potrebe (proizvoda s naglaskom na njihovoj razmjenskoj vrijednosti). Na tom putu pitanja demokracije preoblikuju se u pitanja konzumerizma.

Svjesno ili nesvjesno, proizvedeno okolnostima ili odlukom - na scenu povijesti stupila je orijentacija koja se temeljila u stavu da je manipuliranje podsvjesnim prostor najveće zarade.

Poput Filippa Tommasa Marinettija očaranog novim strojevima, američki djelatnici u području kreiranja javnosti osjetili su snagu umnažanja, snagu medijskog posredovanja u proizvodnji iste ideje u tisućama glava. Doba prvih visokih novinarskih naklada doba je prvih neosvjeteđenih eksperimenata na ljudima na isti ili sličan način na koji je Pavlov eksperimentirao s psima.

Žensko tijelo dobiva kraću haljinu. S kraćom haljinom žena istodobno postaje radnica u tvorničkoj haći te objekt žudnje i novi glavni potrošač. S cigaretom u ustima, osim u kući, žena počinje raditi i u tvornici. Časopisi naglašavaju razliku između dvostruko zaposlene žene i nezaposlene našminkane glumice. Organiziraju se modne revije za bogate i šarenilo odjeće za one čija je jedina modna pista ona na ulici.

Sretan stroj je contradicijno adjecto. Istodobno, to je istina čovjeka 20 stoljeća: stroj ima iluziju da je sretan. Sretan je zahvaljujući toj iluziji. To mu daje snagu raditi poput stroja... To mu omogućava da sam sebi izgleda kao čovjek.

Korporacije ulaze u ljudsku podsvest, osvajaju područje želja, bude snove, terapijski obećavaju rješenja u svojim promidžbenim porukama i guraju u depresiju nakon kratkotrajnih dolazaka svijesti. U isto je područje na knilima međa je ušao i nacizam. Osjećati, željeti, misliti isto pošlo je za rukom naciji koja je na čelu imala Hitlera, čovjeka koji se dvio američkoj propagandi i čiji je prvi posao u prvoj partiji u koju je ušao bio posao propagandista. Goebbels je bio samo asistent. Društvene i humanističke znanosti danas nerijetko odgovaraju na pitanja prošlih stoljeća. Mladi intelektualci, često odbačeni i onemogućeni u radu u struci, i sami postaju dio strojeva propagandne proizvodnje žudnje u ljudima. Za vjerovati je da je riječ o lukavstvu uma i da će svijest o oblicima medijskog manipuliranja jačati. Iz te svijesti trebali bi doći i prijedlozi bitnih promjena.

Autor je doktor znanosti, voditelj Sekcije za filozofiju medija Hrvatskog filozofskog društva

Pišite na:
@vjesnik.hr

- Dogadaji
- Terme dana
- Svijet
- Gospodarstvo
- Komentari
- Tribina
- Kultura
- Sport
- Zagreb i Županija
- Crna kronika
- Sa svih strana
- Život

WWW arhiva PDF arhiva

- Kina
- Kazališta
- HRT
- TV programi
- Putokaz
- Tečajna lista

Hrvatska u NATO-u

Plava vrpca Vjesnika

Izbori 2007

Vaša pisma

Postavke

Pretpisati

Marketing

Narodne Novine d.d.

Impresum