

Povijesna krivnja propagande

Prilog samoosvješćivanju mehanizama proizvođenja rata u ljudima

Pibe Sead ALIĆ



Prastara je mudrost kineskog autora Sun Tzua koji je gotovo tri tisućljeća zastupao vrlo moderan stav kada je riječ o ratu i propagandnim sredstvima koja su na raspolaganju u tim okolnostima.

Tvrdio je da u bitkama nije najveće postignuće boriti se i izboriti pobjedu. Najveće se postignuće, smatrao je Sun Tzu, sastoji u slamanju otpora neprijatelja bez borbe. Zato je predlagao upotrebu bubnjeva, zastava i letećih baklji (signalnih svjetiljki).

Pobjediti bez boje je najbolje, govorio je ovaj mudri ratnik u čijim je umu o ratu sadržana i mudrost primjenjiva u svakolikim životnim situacijama i danas.

KNJIGA RAVNOTEŽE I SKLADA opisuje taoističko znanje: Duboko znanje je biti svjestan smetnji prije smetnji, biti svjestan opasnosti prije opasnosti, biti svjestan razaranja prije razaranja, biti svjestan nesreće prije nesreće. Snažna akcija je treniranje tijela bez opterećenosti tijelom, vježbanje uma bez korištenja umom, radeći u svjetlu a da se ne bude pogoden svjetlom, provedeći zadatke a da se ne bude zabrinjavajući zadatcima. Tog se naputka držao i babilonski kralj Gedeon koji je 1245. godine p.n.e. sa 300 konjanika noću uz baklje i trube pobjeđio mnogobrojno midjsko pleme. Bili su to počeci. Stoljeća koja slijede razvit će u nama ljudima strast ubijanja i tisuće načina bijezanja od istine i razuma. Rat će postati tehničkom stvari, a suvremena globalna gibanja rat će definitivno uvesti u političku propagandu kao SREDSTVO UNAPREĐENJA PRODAJE POLITIČKIH IDEJA.

Svaki nas je rat ponešto naučio. Zapamtili smo samo načine ubijanja. Poruke mira koje su dolazile od ratova, nismo prihvatili. Postali smo humani ratnici, ratnici koji donose mir, ratnici koji se brinu za demokraciju, ratnici koji donose slobodu... U predvečerje rata za iraku naftu postali smo ratnici koji znaju koja zemlja smije a koja ne smije imati smrtonosna rješenja. Demokratski je ubijati, ako su ubojice iz naših redova! U vrijeme Napoleonovih ratova jedan njemački general izgovara rečenicu koja bi mogla postati motom sledbenika uvjerenih u snagu propagande: **DAJTE MI TROBOJNICU I MARSELJEU** - kaže njemački general - OSVOJIT CU EUROPU. Nesumnjivo nacionalni zanos, racionalnost nastupajućih gradanskih ideja, naravno, imaju svoju težinu utjecajnosti i motiv. No činjenica je isto tako da sredstva promicanja tih ideja, često i simboli, donose novu, kumulirajuću, ponekad i

neočekivanu snagu: Investirajte, dakle, u koji oslobodilački rat, napravite pokoji svjetski poznatu filmsku limunadu o demokraciji, pozovite se na vremena kad ste bili neslobodni, veličajte strasti borbe svoje zemlje za demokraciju i - na svjetskoj razini možete dobiti kredit! Taj vam kredit može omogućiti da bombardirate, zabranjujete kretanje, upadate u tuđe zemlje, smjenjujete vlasti, instalirate svoje ljude, dovodite svoje multinacionalne korporacije...

Povijest je učiteljica smrti

Srednjovjekovna i kasnija odmičavanja snaga između crkvene i svjetovne vlasti, papa i europskih vladara - bila su i svojevrsno povijesno poprilično odmičavanja propagandnih sredstava za koja su se pojedine strane odlučile ili koja su im naprosto logikom sudbine bila namijenjena. Interesantno je da je dugo stoljeća znanje latinskog jezika i direktan utjecaj svećenika na propovjedima bio neprikosnovenim sredstvom u propagiranju ideja Rima, pa i onda kada su pape duboko zabradile u načine života koji nisu imali nikakve veze s crkvom i vjerom. S druge je strane interesantno da su nacionalni jezici u sprezi s tiskom bili tako snažnim propagandnim sredstvom da se Rim našao u nezavidnoj situaciji. Imperatorska pozicija pape morala se napustiti jer su nova propagandna sredstva koja su se brzo (pomoću letaka i knjiga) širila gradovima i kraljevstvima, odnosila pobjedu nad učenicima latinskim jezikom crkve i znanosti Živimo u sličnim vremenima. Globalno pismo Hollywooda okovalo je posječnu svijest čovjeka planeta Zemlja pretvoreno a potrošača. Stvoreni su obrasci koji se podgrijavaju iz novoga Rima. Stvoreni je novi latinski jezik i nova kasta koja je u njega upućena. Za sve ostale pripremljena je inkvizicija. Za nevjernike, za neupućene, za barb...

Istodobno, poslušnima obećano je sve...

Rimske se pape nisu ustručavale i samu vjeru pretvoriti u propagandno sredstvo. Za organiziranje vojni na istoku bilo je potrebno angažirati velike snage europskih vladara, a njima se moralo zauzavati nešto veliko obećati. Propagiralo se, među ostalim, tada iz Rima iskupljenje od svih grijeha samo za sudjelovanje u križarskim vojnama. Tako je čudnim načinom, uplićući se u ratove i politiku papska kurija križarski nauk i vjeru pretvarala u, istina uspjehno - propagandno sredstvo. Danas živimo u vremenu kada se javno i otvoreno priprema za ratove. Rat prije rata služi za pregrupiranje i izražavanja lojalnosti. Oružje dolazi na kraju: kada se pronađu i etabliraju svi argumenti i sva opravdanja za ubijanja koja slijede. O uzrocima i mogućim rješenjima naravno, neće se uopće razgovarati. Stampedo holivudske politike upropažava i ona mala zrnca kritičke svijesti na planetu ZEMLJA. Tim je potrebnije vratiti se ničanskim impulsima ljudskoga...

Svaki je rat u početku spavao u ljudskim strastima

Američki predsjednik Woodrow Wilson je, zahvaljujući snažnom propagandnom aparatu, uspio kreirati masovnu ratnu histeriju koja je zahvatila gotovo sveukupno stanovništvo. Uspio je u ratno raspoloženje dovesti čak i veliki broj imigranata koji su 1916. činili oko trećinu populacije. Međ njima se nalazilo i oko osam milijuna Amerikanaca

30

veljača 2003.

ZVONO

propagandna sredstva i rat

njemačkog podrijetla. Antinijemačko raspoloženje, koje je prethodilo ulasku u rat, bilo je naročito snažno među višim klasama na Istočnoj obali, radi društvenih i gospodarskih veza s Francuskom i Velikom Britanijom. Nedugo nakon što je Amerika ušla u rat 1917. godine, Wilson je kreirao Komitet za javno informiranje (CPI) radi promoviranja američkih ratnih ciljeva. Članovi su bili regrutirani u poslovnom, medijskom, umjetničkom i akademskom svijetu. CPI je koristio razne tehnike oglašavanja uz razumijevanje ljudske psihologije. To je bilo prvi put da je neka moderna vlada koristila propagandu tolikih razmjera. Iako nije bio klasičan cenzor, CPI se u određenoj mjeri koristio i cenzorom. CPI se sastojao od 19 poddjelja, a svaki od njih fokusirao se na određeni tip propagande. Novine i časopisi donirali su svoj reklamni prostor, pa je materijal CPI-a bio prisutan u gotovo svakom broju. Odjel Komiteta koji se bavio likovnim izdavaštvom zapošljavao je poznate crtače stripa, ilustratore i slikare. Moćni, veliki plakati u nacionalnim bojama postavljani su diljem zemlje. Postojao je i odjel za film koji je rat promovirao u kinima. CPI je, dakle, koristio gotovo svaki raspoloživi komunikacijski kanal za plasiranje željenih informacija. Tipična propaganda CPI-a bili su emocionalni apeli, koji apeliraju na srce, a ne na razum. Ti apeli prisutni su u mnogim sloganima kao npr. "Belgija krvari", "Kaiser kriminalac" i sl. Tipičan propagandni plakat prikazivao je agresivnoga njemačkog vojnika s bajonetom u ruci i s natpisom "Pobijedimo Hune obveznicama za slobodu". U tom primjeru emocije mezinje i straha kanalizirane su i preusmjerene na davanje novca u ratne svrhe. CPI se u propagandne svrhe služio i demonizacijom neprijatelja. Tako su se često koristile priče koje su opisivale brutalnost i svirepost Nijemaca, kao npr. ona o posudi punoj ljudskih očiju ili ona o sedmogodišnjem dječaku koji je napao njemačke vojnike drvenom puškom. Bio se čak dotle da se njemačka pasmina pasa Dachshundus preimenovala u "Pse slobode" i sl. Na sveučilištu u New Yorku ukunuti su studiji njemačkog jezika, a u 14 zemalja zabranjena je upotreba njemačkog u školama. CPI je shvatio da neke društvene grupe imaju složenije propagandne potrebe, pa je, da bi obuhvatio segment intelektualaca i pacifista, tvrdio da će vojna intervencija rezultirati demokracijom i da će zauvijek prekinuti ratne sukobe. Ovisno o grupi kojoj se obraćao, CPI je mijenjao svoje argumente. Godine 1914. britanski ministar rata realizira plakat za novačenje, koji će se u raznim oblicima pojaviti kasnije u mnogim sredinama. Riječ je o pozivu generala na plakatu s natpisom BRITANIJA VAS ZELI. Možda je od ovog plakata čak poznatija kopija te ideje učinjena 1917. godine kada legendarni učesnik Sam s plakata poručuje: I want you for U.S. Army! A da posuđivanje ideja može ići u svim pravcima, svjedoči i istovrsni plakat sovjetske ratne propagande. Emocije su u propagandi uvijek igrale snažnu ulogu. Bez obzira je li riječ o novačenju, pomoći vojsci ili naprosto traženju potpore za neke vojne akcije, emocije su znale odigrati svoju ulogu. Tko je uspio dirnuti emocije vojnika ili građanina, imao je potporu na svojoj strani. Zato već 1915. godine britanski se vojnici s ratista javljaju klisejanim razglednicama gdje iznad vojnika stoji poruka: S ljubavlju svim mojim najdražima. Ispod je poruka u stihovima čiji sadržaj budu emocije...

Balkanici u Americi

Razdoblje između dvaju ratova obilježeno je rasnim teorijama i propagandnim aktivnostima koje iz njih proizilaze. U Americi se, primierice, razvija teorija o rasnoj superiornosti Nordijaca, a iz nje protuslavenska propaganda koja je neraspoloženim prema društvenim navikama Slavena nastojala prikriti strah Amerikanaca od ekonomske i eventualne političke kompetitivnosti Slavena, a sve to zbog njihove brojnosti. Ross, *The Old World in New*: "...u neznanju i nepismenosti, u praznovjerju i obožavanju svećenstva, u strogoći crkve i države, u služničkim odnosima običnog naroda prema gornjim slojevima, u niskom položaju žene, u

potpunoj zavisnosti djece od roditelja, u surovosti načina općenja i govora, kao i u niskom standardu čistoće i udobnosti, veliki dio slavenskog svijeta ostao je na onom stupnju, na kojem su naši pradjedovi bili u danima Henrika VIII."

Izjava velečasnog Lichlitera: "Lokalna je samouprava razbijena... Nepismene, nečiste, moralno i fizički inferiorne, neameričke, kriminalno sklone, niske klase stranca čine vrlo opasni dio stanovnika naših općina i postaju opasnost našim institucijama... narodnosti, koje dopriose veći postotak pauperskog elementa u ovim i drugim gradovima, to su baš oni koji dolaze od ovih skupina najmanje poželjnih iseljenika, a najmanje dvije trećine od tog elementa dolazi baš iz istočne i južne Europe..."

The Nation, 1934. "... Članovi ove skupine su 'idealisti', a za Balkan to u našem jeziku znači 'teroristi'... Politika na Balkanu nije zasnovana na principima bratske ljubavi nego je naprotiv ona proračunata serija međusobnih mržnja..."

O neprijateljstvu prema Slavenima koje je takva propaganda polučila govore i svjedočenja hrvatskih iseljenika:

D. Krmpotić, *Povijesne kritice*, Kansas City, Kansas 1925. "...na iseljenici nisu mogli izlaziti na ulicu zato što bi rulja starijih i mladih ljudi bacala na njih kamenje i tjerala ih natrag u njihove trojne i prezene kolibe..." *Hrvatski list*, New York, 1922. Uvodnik: "... Tu leži otprilike 200 ovakvih kuća u neposrednoj blizini tvornice i ova je skupina dobila podrugljivo ime 'Hunkytown' (riječi 'Hunkies' i 'Bohunks' rabljene su kao uvredljiva imena za useljeničke skupine. Nastale su iz izraza 'Hungarians' i 'Bohemians' i rabljene su za označavanje useljenika iz Austrougarske. Da je umjetnost odvajkada bila i sluskinjom vlasti istina je stara koliko i umjetnost i vlast, crkvena ili svjetovna. Od prvih skulptura boginja ili bogova, vladarske opreme, arhitekture palača i grobnica, do grupnih ili pojedinačnih portreta tih svojevrsnih bogova među ljudima... No malo kada se razmišljalo o tome koliko je dizajn ili arhitektonsko umijeće zapravo propagiralo ideju vlasti ili konkretnu vlast.

Na dvorove su uvijek dolazili najveći svjetski slikari, glazbenici, arhitekti, književnici... jednim dijelom i ubu i oku da ugođe. Ali pritom su stvarali sliku o vladaru. I svojim umjetničkim djelima nerijetko propagirali vladara budućim pokoljenjima. Tako ćemo mnoge vladare pamtili po vrhunskim umjetničkim i civilizacijskim dostignućima, a ne po smrtima koje su priredili svom narodu.

Naviknuti na suvremeno značenje riječi PROPAGANDA, u pravilu ćemo misliti o sredstvu za realizaciju ovoga ili onoga idejnog vjerskog, gospodarskog, zdravstvenog, povijesnog ili životnog projekta.

No kad se tu problematizira povijest promotri mimo uobičajenih stereotipa onda se i sama povijest pokazuje kao povijest manje ili više uspješnih propagandnih sredstava, kampanja i korištenih medija.

Djeluje bogohulno, ali baca zanimljivo svjetlo na čovjeka i njegove moći: svako je učenje vjerskog ili svjetovnog učitelja umiralo nedugo nakon smrti tvorca ukoliko nije imao svoje nastavljače, nazivali ih mi apostolima, propagandistima, guruima, učiteljima ili bilo kako drugo. Osobni primjer ma kako bio velik i ispljučujući, teško bi promijenio duše generacija sledbenika bez propagiranja učenja od strane institucije, bez rituala, obrazaca ponašanja, motivirajućih sredstava, direktnog kontakta, misionarske predaje i prodaje od vrata do vrata." (Dio teksta o povijesti propagande. U istraživanju činjenica sudjelovali su: Vito Turšić, Vanda Starešćinić i Srećko P.)

ZVONO

veljača 2003.

31