



Има криза својих добрих страна. Отворе се озбиљне и могуће функционалне расправе о разним важним питањима. Ко би, рецимо, до јуче и ослушноу разговор о лошим и друштвено поразним странама адвертајзинга. Посао је ишао, профити расли, а тиме је и та „памет“ била недодирљива. Осим ако неко није био вољан да га гледају као „генија“ који је ишетао с Губеревца па за „своје проналаске“ наватава слушаоце док га не врате у „установу“. Уосталом, наш политички *No. 1* је наочиглед демоса, а у складу с „робусно“ прокламованим хватањем корака с цивилизованим народима, ставио наше локалне гуре и власнике организација које се баве том делатношћу – са своју десну страну. На једну страну сви саветници, учени и(ли) искусни (политички, економски, дипломатски, културолошки, организациони, итд), а на другу – адвертајзинг, ПР, контрола јавности, шминкање стварности.

Gave me five!

У нашој Србијици, која сем у вицевама и досеткама о Секи и Деки, није званично ни признала постојање Велике кризе, о невољама адвертајзинга се и не мисли. Поштено речено, у овако структурираној јавности, то би и кад би било могуће – била баш маргиналија. Ко би поред толико километара аутобанова, стотина хиљада станова, реконструкција брзих пруга, ћуприја најразнијих профила каквих и колико их ни Јевропа нема... Ко би поред буке чизама од хиљаду миља које нас вуку у Унију континента, поред мегапродукције љубави и мира у региону, ко би се у тој надутопијској реалности могао концентрисати на неку „невидљиву руку“ која *ствара* сав тај надсвет. Додуше, зезуцкате се ту и тамо око тога (зла и злобна чаршија), а невешти опозиционари су ударили на баш добре зараде тих (невладиних) агенција, а без којих Влада не би могла. Али од тога ником није боље. Ником од оних који о било чему одлучује у овој земљи.

И да будемо до краја јасни, то с адвертајзингом је много озбиљнија ствар од наших малих локалних подлости. Нису модерни маркетинг и политичка пропаганда ни измишљени код нас. Овде наступају само франшизе или реплике великих агенција. Јер адвертајзинг је изузетан продукт капитализма 20. века. И као такав директно одговоран за кризу која је – у току. Као што је био и део кризе из 1929. и свега што је она после донела – док 1945. победници нису окончали „кризу цивилизације“.

А да бисмо тај феномен разјаснили, вратићемо се сада култној књизи Ериха Фрома *Бекс тво од слободе*

. Књига је први пут објављена 1942. у Њујорку. (Превод на српски крајем шездесетих као књига 1. чувене Нолитове библиотеке „Сазвежђа“.) Објашњавајући како је настао нацизам, Фром није оставио нимало сумње да се непромишљеном осудом ишта може и

Пише: Слободан Рељић
уторак, 10 август 2010 18:47

објаснити, а камоли решити. Директно: „Угрожава ли нашу демократију само фашизам с друге стране Атлантика или 'пета колона' у нашим властитим редовима? Кад би то био случај, ситуација би била озбиљна, али не критична.“ Човек је баш морао да буде „персоналити“ да, као левичар, у време рата упозорава Американце да „мада се спољне и унутрашње претње фашизма морају узети озбиљно, начинићемо највећу грешку и изложићемо се највећој опасности ако не увидимо да се у властитом друштву *суочавамо са истом појавом*

која је свугде плодно тле за настанак фашизма:

са безначајношћу и немоћи појединца

„Такав индивидуум, формално слободан а стварно очајан, готово је немоћан и пред „анонимним ауторитетима, као што је јавно мњење“. А једна од значајних сила која формира јавно мњење је и – адвертајзинг. Грађанин то невинно зове „оглашавање“, или ЕП-е-Пе, а зналци – адвертајзинг.

Та вештина, која ће се тек знатно касније огртати псеудонаучним пелеринама, настала је у 18. веку. Новине би одвојиле неки део, обично на крају, да по жељи иницијативног предузетника *огласе* неки његов производ, услугу, асортиман његове радње. Ништа спектакуларно. Неколико редова, а ако се доплати и илустрација. Новинари су то доживљавали као бедастоће, али пошто газда јури сваку пару... У ствари, на то се није трошио ни презир.

После Првог светског рата, распада великих империја, нанова расподељених улога на светској шаховској табли – посебно у Америци која јесте родно место правог адвертајзинга, средња класа је заузела активније место у друштву. У прерасподели друштвених вредности они су се изборили за повећање свог дела. У освит великог успона потрошачког друштва и дефинитивног заокруживања конзумеризма као начина мишљења који одређује правила живљења, уследило је и усавршавање средстава и метода којима би се „велики задаци“ могли извршити. Било је време за „нови модел“.

Кад би дотадашњи купац дошао у бакалницу, сачекао би га верзиран продавац који је „познавао своју робу, познавао потребе купца и на основу тог знања је покушавао да ту робу прода“. Било је ту оног „сваки Цига свога коња хвали“, али „то што је [продавац] говорио морало је да буде прилично рационално и паметно“. Обојица су били на земљи. С обе ноге.

Лепо, топло људски, „нема лажи, нема преваре“, али новац се недопустиво споро селио из џепа купца. Наговарати неког рационалним разлозима и с људским обзирима за капитал је неподношљива „патња“. Хитне промене су биле неизбежне. Морао се *промени*

ти купац

Не наговарати га, таман посла цењкати се, него створити – новог купца. И зато се, наводи Фром, „таква реклама служи сваковрсним средствима да на купца остави утисак: честим понављањем истог обрасца; (после ће се за то „повнављање лажи сто пута“ све док она не постане потребна „истина“ оптужити ћопави Гебелс, који је то као добар ђак научио од Кока-коле, али се од самог поступка никад неће одустати ни у једном сегменту „продаје“ роба и идеја, прим. С.Р.). Цитат, чиме се служи реклама, иде даље: „...утицајем ауторитативне слике као што је слика госпође из високог друштва или познатог боксера који пуше извесну врсту цигарета; привлачиће купца и у исти мах слабећи његову критичку способност сексипилом какве лепе девојке;... или опет подстичући га да сањари о изненадној промени коју ће куповањем неке кошуље или сапуна изазвати у читавом току његовог живота.“

Шта је, у ствари, битно: „Сви ти методи у суштини су ирационални; они немају никакве везе с каквоћом робе, а попут каквог средства за успављивање или праве хипнозе гуше или убијају критичке способности купца.“ Пошто се ради о друштву у коме је тржиште као

spiritus movensy

неизбежној корелацији с демократијом (где такође имамо перманентну конкуренцију, идеја, људи и група) успешни методи ће се преливати из економске сфере у друштво и креирати „дух времена“. Још једна Фромова реченица : „У ствари, ти методи отупљивања способности за критичко мишљење опаснији су за нашу демократију од многих отворених напада на њу и неморалнији – у погледу људског интегритета – од скаредне књижевности, чије објављивање кажњавамо.“ (Ех, које је то време кад је скаредности било само у књижевности!)

Двадесетих година прошлог века „слободни медији“ (нису то сад само новине, већ и магазини, а и – велики технолошки искорак – радио!) улазе у симбиотички однос с адвертајзингом. Све веће паре су у питању. Новинарска надобудност и храброст све више изгледају као симпатичне „старе добре лудости“. Не заслужују ни презир. „Лаки страјк плесни оркестар“ (*The Lucky Strike Dance Orchestre*) постаје најпопуларнији радио шоу на планети, Кока-кола, која се дотад профилисала као медицински еликсир, улази у „велико славље добрих времена“ као „храна среће“... „Веселје се шири на све стране“, а медији убрзано усвајају вредности корпорација које и њима доносе неслућене профите. Ко би томе одолео?

Цвета и пратећа псеудонаука, али се сад већ појављују и озбиљни гласову упозорења.

Стјуарт Чејз и Фредерик Шлинк су 1927. објавили књигу „Вредност вашег новца: студија о траћењу потрошачевог долара“. Прегријаној јавности аутори јављају да их „оглашивачи у суштини праве мајмунима“. Књига је била бестселер а и данас је актуелна. Била је то најавна преокрета који ће две године касније покренути „слом у Волстриту“. А, те 1929. адвертајзинг је прокажен као један од криваца. Друштво које као да се пробудило после дугих ноћних машкарада, између осталих је упрло прст и на – оглашивачко лудило. Влада и јавност су заузели одлучан став против „промовисања претеране потрошње“. Најогорченији су говорили и како су те агенције и ти „мајстори лажи“ – на које је америчко друштво те 1929. већ давало 3,5 милијарди долара – прикривени „комунисти и антиамерички мрачњаци“.

„Мајсторе обмане“ у живот је вратио напад Јапанаца на Перл Харбур на крају 1941. и одлука Америке да не остане изван великог светског ратног сукоба. Истог трена огласне агенције су понудиле држави своје „добре услуге“, а у марту 1942. је основан и Савет за ратни адвертајзинг. Урађено је бар 100 великих кампања у које је отишло милијарду долара. Садржаји порука су „постављени на главу“. Подржава се ратно „рационисање“ потреба јер то омогућава да подела елементарних добара буде фер „и за тебе“. Или: „Облачити се екстравагантно у ратно време је непатриотски“. Са истим жаром као некад, сад су „продаване“ антипотрошња и патриотизам. Амерички војник, пуши „марлборо“ и зато побеђује самог ђавола, а с гутљајем хладне кока-коле уништавање непријатеља иде лакше. Ратна Америка је чврсто пригрлила корпоративни „бренд Америка“.

Радећи све ратне године предано и крајње ефикасно за „општи интерес“ агенције су себи прокрчиле пут за наставак посла у новом миру. Остао је у земљи победници забележен и један од ретких покушаја 1945. да се „терор рекламе“ врати на преткризни ниво. Вилијам Бентон, иначе и сам из адвертајзинг бизниса, затражио је од Федералне комисије за комуникације да ограничи „слободу“ уплива „огласног бизниса“, јер он „уништава квалитет садржаја који се емитују на радију“. Такви јавни ауторитети као што су *Њујорк тајмс*, NBC или CBS су то одбили као „недемократски“ приступ. И – „златна ера адвертајзинага“ је могла да почне.

Уместо војника који су обавезно у рату сликани с цигаретом у руци, у америчку – па и светску – јавност је могао да ујаше Марлборо Мен. Долазећи из легенде Старог Запада, чврсто на патриотском тлу, икона каубоја је могла да позове и старо и младо – да запали цигарету. Иза сладуњаваог дима отварала се цеста којој се није видео крај. Тако је 1964. године (19 година после одласка Хитлера и без обзира на то што су он и нацисти претворени у звери) могао да се промовише и Хитлеров „фолксваген“ као „револуционарно возило за нове генерације купаца аутомобила“.

Као никад у историји, у вртоглавом успону технологија, употребом слободних медија, развијане су методе да купци могу „на миру“ да купују све више робе које су се све мање могле повезивати са колико толико реалним људски потребама. На том подручју нема рационалних ограничења. Јер се модерна реклама „не обраћа разуму него емоцији; као и свака друга *хипноидна сугестија* она покушава да на своје предмете утиче емоционално, а да их затим натера *да му се потчине интелектуално*“.

(Фром)

Крајем педесетих Ванс Пакард је објавио незаобилазну књигу *Скривени убеђивачи*. Прва глава је носила наслов: „Продор у дубину психе“, а онда се ређају приче о „удицама“, о „провлачењу поруке кроз нашу свест“, о „уграђеним сексуалним нагласцима“, „продаји симбола“, „психолошком завођењу деце“, „производњи душа“, употреби психолингвистике, увођењу психографије...

„Живо, атрактивно, забавно и донекле застрашујуће излагање о томе како произвођачи и политичари намеравају да претворе Американца у човека од пластелина, који ће купити, дати или гласати на њихов захтев“, писао је тада о Пакардовој књизи, с нужним обзиром, *Њ ујоркер*. Кад је за једно од издања дописивао „Епилог – осврт на скривене убеђиваче у 1980.“ Пакард је подсетио да је у међувремену стигла телевизија богомдана за усавршавање већ савршених „могућности комбинацијом боја и покрета“. И „свет је претрпео дубоке промене које се огледају у стилу живота, расположењу људи, организацији породице, медија...“ Још од тих касних педесетих година потрошња је упадљиво расла, али не без парадокса. „Велике породице, као и велики аутомобили, хваљени су и, заиста, у просечној америчкој породици било је 3,7% деце. По мишљењу трговаца, више деце значило је и више будућих потрошача. Данас је просечан број деце пао на 1,9%“, сводио је рачун Пакард 1980.

Иако је деце све мање, нити је поход „скривених убеђивача“ јењавао, нити су профити у послу падали. Пређене су све моралне и друштвене границе, па је било време да се поништавају и државне. Време је за „освајање света“. Говорило се о покретачкој снази глобализма, а поход је означен као глобализација. Већ 1989. иза прашине од пада Берлинског зида разазнавала се цифра од 167 милијарди долара која је глобално трoшена на оглашавање.

„Адвертајзинг је глобална економска и културна индустрија“, моћи ће у једном „Уводу у студије медија“ (Clio, Београд, 2005) да напише Јан Мекрури, британски комуниколог. „На

почетку новог миленијума годишњи светски утрошак приближио се цифри од 300 милијарди долара.“ А то адвертајзинг ставља „у средиште стварања савременог медијског поретка, који у великој мери зависи од прихода који доноси оглашавање“.

Остварује се Фромово „пророчанство“ да је овако развијано и контролисано јавно мњење, као „анонимни ауторитет“, велики ризик за демократска друштва и да се на појаву Хитлера у Немачкој и негацију демократских начела и устава не сме гледати као на изоловани случај у демократским друштвима. Велики друштвени идеал „слобода мишљења и говора“ дефинитивно је увучен у мутљаг из кога се не види излаз, јер „*право на изражавање мишљења значајно је једино ако смо у стању да имамо властито мишљење*

“. А јасно је да је то за индивидуу у оваквом капитализму
mission
impossible

. То је изгледа историјски законита судбина великих идеја да њихова утопијска привлачност – на крају се то покаже - само послужи моћним групама да остварују своје парцијалне интересе. А у Добу наде, кад је све почињало, „човек се осећао безбедан и веровао је да су достигнућа модерне демократије уништила све опаке силе; свет је изгледао светао и безбедан попут добро осветљених улица неког модерног града.“(Фром)

Данас, осам деценија после, „као у одвратном римејку холивудског блокбастера, драма из 1929. је почела да се одиграва баш пред нашим очима: *Мејнстрит* (у америчкој култури симбол за свет који живи од свог рада, малог и средњег бизниса, прим. С.Р.) јесте пропао,

Волстрит

(симбол корпоративне бескрупулозности, прим. С.Р.) опљачкао нас је,
Медисон авенија

(од 1920. симбол за адвертајзинг индустрију, прим. С.Р.) јесте у кризи“, записао је Даглас Хедоу, зналац медијских тема и колумниста угледног магазина „Adbusters“. “Али у чему је преокрет: 1929. масовни медији и њихови издаци, масовно тржиште, управо су се успостављали. У 2009. ми гледамо прве велике сигнале њиховог колапса.“

У постадвертајзинг добу, како се већ неко сетио да згодно опише дубоку кризу, у расправама које се воде у угроженој адвертајзинг-заједници, с лакоћом која је својствена кетменима, сећају се изненада Линколнове (варијације постоје широм света) досетке: „Можеш цео народ варати неко време, можеш неке људе варати читаво време, али не можеш све људе варати све време.“ Хоће се рећи, да је време да се с „лажима и преварама“ раскрсти. Окреће се лист, ако се већ мора. Али, да ли је та врста промене уопште могућа у овој делатности?

Ипак је лакши део посла сводити рачуне и рационализовати ситуацију: „У 20. веку имали смо маркетинг монолога. Ми смо чинили највише – ако не и све. Очекивали смо да потрошач слуша. Сада, у 21. веку, окрећемо се дијалогу. Потрошач жели да га се слуша“, филозофира ових дана Џон Хејс из *Американ експреса*. Што би се рекло, у будућности ће компаније које се „држе истине“ – где су прокламације о тој одлуци и речи тек мањи део – бити знатно успешније. Али чекајте, досетиће се Брајан Крит: „Проблем је управо толико мрачан и тајновит да се само неколицина усуђује да о њему говори: Маркетинг уопште није тако добар у саопштавању истине. И никад није био.“ Свом блогу објављеном у априлу ове године Крит је дао наслов „Истине у маркетингу. (Да ли ће то ико купити?)“.

Мембрана која је одвајала маркетинг од „оригиналног“ садржаја у „слободним медијима“ одавно је толико подерана да је „мешање“ озбиљно узело маха. Толико да постоје велики медији у којима се уопште не прави разлика између та два садржаја. А као што то увек бива у кризама, кад нестaje „погонског горива“ размишља се о алтернативама. Модел „слободног новинарства“ какав данас познајемо у темељу је угрожен. Такав какав је преживети неће. Јер, ко ће то да плаћа? Читалаца, слушалаца, гледалаца који имају поверења у тај модел је све мање. Они имају и све мање пара. Кад је *Лос Анђелес тајмс* банкротирао 9. априла ове године, у огласу који је дизајниран као насловна страна њиховог листа, новинари су оптужили своје послодавце за „прављење ругла од нашег интегритета и новинарских стандарда“. Све више медијских пропасти обелодањује све више, али сада и врло мало смислене – истине. Неделотворне, свакако. Јер кукњава новинара сада звучи као глас преварених проститутки.

Адвертајзинг-индустрија грозничаво пребира по „остацима остатака“. Медији који опстају, без задршке продају последње остатке зидина на којима се донедавно подизао мит о слободи медија – мит који је деченијама означаван као „четврти стуб демократије“. Кад је велика Фокс телевизија испред својих великих звезда у емисијама вести умувала Мекдоналдсову ајс-кафу био је то знак да више граница нема. „Дневници“ широм света су спремни да се ките огласима као новогодишња јелка. Смртни загрљај преслободног адвертајзинга и (не)слободних медија?

Досад су натрухе забаве, лаког приповедања и олакшавања озбиљних садржаја у вестима описиване као *infotainment*. Отишли смо корак даље. Ово је *consum-o-tainment*. Б езочнаборба у качењу за „последњи воз“.

Ово су већ друштвене размере Велике кризе која је оглашена као финансијска октобра

2008. Поглед уназад показује да су се стари Латини и остали оптимисти узалуд надали да људска врста носи у себи способност да „учи од историје“. Не само што је 1929. била очигледна настава куда води Велика лаж, него су о том случају написане и многе и добре и озбиљне књиге. Изгледа да претварање свих људских моћи, знања и способности у индустрију и успостављање новца као јединог мерила ствари носи у себи клицу самоубиства тако организованог друштва. Али кад о темеље тог друштва ударе бучни таласи профита, ту поруку од еха и општег весеља нема ко да чује. Никакав Адам Смит, Маркс, Кејнз или Франкфуртска школа нису могли да пошаљу поруку која би обуздавала „зов новца“.

Не само што ту ништа не може наука, од помоћи нису ни поруке духовне, чије је утемељење изван човека, на небу. Погледа уназад ће показати да је, на пример 1997. ватикански Савет за социјалне комуникације објавио невелик приручник „Етика у адвертајзингу“. Објашњено је становиште Римокатоличке цркве (хришћанско, што би се рекло) да је „адвертајзинг, употребљавајући медије као средство, прожимајућа и моћна сила у обликовању односа и понашања у данашњем свету“, што неминовно доноси моралне проблеме, од којих је највећи – неограничено подржавање конзумеризма. Јер као што је папа Јован Павле Други (иначе, медијима из других разлога мио лик) говорио у говорима на које адвертајзинг-гуруи нису обраћали пажњу: „Није лоше желети живети боље. Оно што је погрешно је животни стил који претпоставља да је боље ако сте усмерени на 'имати' него на 'бити'.“

Све је ово чисто „филозофирање“ за једну дисциплину којој је основна активност и сва филозофија „омамљивање људи“. Иначе, адвертајзинг никад није за своју одбрану тражио мислеће људе. Чему? Ту је све једноставно: ти пожељну идеју, они паре. Код конзумеризма се увек ради о – рају на земљи и збирци платних картица као најупечатљивијих посланица нове библије. Ту је сва идеологија у обећању да ћете сви бити „примљени“ у средњу класу – да и не знате, нити вас интересује, ко вас води и ко одлучује – а све ће бити запаковано у сладуњаве лајф-стајл дилеме иза којих следе незаобилазни закључци: да цитирамо наш „прост свет“ – у се, на се и пода се.

А кад се пробудите – на вратима звони Велика криза. Да, тако они који управљају бродом који личи на онај из Фелинијевог последњег филма називају своје проблеме. А што је најгоре, сви ми смо научени, а и физички присиљени, да све то разумемо као „нашу кризу“. Јесте, и ми смо учествовали. Слободно смо могли да бирамо између „кока-коле“ и „пепси-коле“. Што смо преферирали „кока-колу“ морамо сад сами да носимо последице. Ко зна како би свет изгледао да су се Океанија, Евроазија и Истазија у судбоносном тренутку одлучили за „пепси“? Да, велико је то питање. Мада би вероватно јунак популарног америчког нискобуџетног филма могао да каже исто: „Ох, Америка, желео бих да вам кажем да је ово још увек Америка, али ја схватам да не

Наша демократија је добро, хвала на питању!

Пише: Слободан Рељић
уторак, 10 август 2010 18:47

можете имати земљу без народа, а овде народа нема. Не, драги пријатељи... ово су Сједињене Државе Зомбиленда.“

* * *

Шта после ове приче рећи о нама и нашој ситуацији – нашем адвертајзингу, нашим медијима и нашој демократији. Пита ме пријатељ из Берлина: Како код вас? Наша демократија је добро, хвала на питању! Наша адвертајзинг-индустрија и даље ради у три смене. Није овде стигла кризе, пријатељу. Ми ћутимо и пливамо, а они знају колико је далеко Зомбиленд. Ми и даље репризе „Мед Макса“ гледамо као негативну утопију.