

(Приказ књиге Кристијана Салмона, *Storytelling* или причам ти причу)



У приказу који је пред нама покушаћемо да читаоцима представимо једну до сада ретко обрађивану тему, која нам се из више разлога намеће као интересантна, али и неопходна за боље и свеобухватније промишљање и схватање света у којем живимо. *Storytelling* или причам ти

причу дело је Кристијана Салмона, писца и истраживача у Центру за истраживање уметности и језика у Паризу, у којем аутор слојевитим приступом упознаје читалачку публику са основним начелима коришћења вештине наратива, то јест уметности приповедања, и то у областима које се изворно нису сматрале ужим пољем њене примене, бар не до сада.

Указујући на оно универзално у наративу и његовој заводљивости, али и на потребу његове све шире примене у областима као што су маркетинг, менаџмент, политика, војска, аутор открива да се могућности приповедања у савремености не задржавају искључиво на њиховом естетском плану, већ да се могу тумачити и као утилитарна категорија. То, дакле, утилитарно извире из све израженије потребе да се њиме, наративом, заправо преобликује читав досадашњи пропагандни поступак, што писац илуструје мноштвом примера, као једним од уочљивијих поступака излагања у књизи; досадашњи пропагандни поступак, дакле, почиње да показује знаке слабости, па се *deus ex machina*, сторителлинг или наратив намеће као природно решење.

Уважавајући и доследно пратећи феномен примене сторителлинга у четири наведене

области, који је у књизи етапно изложен у седам засебних целина, то јест поглавља, интенција нам је да понудимо својеврстан критички приступ анализираном тексту и његовим доминантним тезама, не нарушавајући основну хронолошку нит књиге – уз напомену да је овај приказ нужно сажет због скучености простора за детаљнију обраду свих појединости дела, нарочито обиља примера. Основна, пак, разлика између анализираног текста и његове анализе јесте у скромној идеји аутора ових редова да акценат буде на динамичком третману наратива у оквиру тријаде маркетинг – политика – војно-индустријски комплекс, који се својом хронологијом у самом тексту сам наметнуо, те нам се, надамо се, одређена интерпретативна слобода неће узети за зло, јер задати формални поредак тиме никако није нарушен.

Рекли бисмо, на крају ових уводних редова, да *Storytelling* оставља утисак својеврсног епитафа приповедачкој уметности, будући да се његова нова улога у областима које Салмон елаборира с пуним правом доживљава као преиначење свете мисије коју је наратив имао од Хомера па све до данас. Али зашто не бисмо пустили самог писца да сажме идеју свог дела: „Да ли је вештина приповедања, која од свог настанка објашњава искуство човечанства, у епохи сторителинга постала државни инструмент лажи и контроле мишљења? Иза робних марки и телевизијских серија, али такође у сенци победничких изборних кампања, од Буша до Саркозија, и војних операција у Ираку или другде, крију се вредни техничари сторителинга. Империја је запленила наратив. Управо о овом невероватном нападу на машту говори ова књига.“

[\[1\]](#)

Међутим, пре свега, неколико основних напомена!

Уколико желимо да читаоцу представимо једно дело, или пак његову рефлексiju у виду анализе тог дела, приступ у коме прво овладавамо неопходним појмовно-категоријалним инструментаријем сматрамо нужним, и то не само да би анализа којом се у раду бавимо претендовала на одређену озбиљност у поступку, већ и понајвише због спецификаума анализираних тема, као што је овде случај. Дакле, пре него што се упустимо у детаљнији приказ Салмоновог текста, изложићемо, у кратким цртама, елементе који помажу правилном ишчитавању основних тема, идеја и теза којима се дело пред нама представља.

Основна теза *Сторителинга* закључује се у императиву који гласи: у сваком тренутку причати причу! Зашто? Наш ментални склоп навикао је на наративну организацију, појмовно оперисање уз помоћ слика које се труди да поређа по одређеном искуственом моделу, то јест обрасцу. Не замишља ли историчар Александра Македонског окупаног

персијским сунцем како језди освојеним просторствима, фанатично предводећи своју војску? Или физичар честице које лутају тамним простором универзума брзином светлости? Ми, дакле, живимо у сликама и са сликама, с представама које накнадно наративно обрађујемо дајући им смисао, обликујући их тако да можемо да их уклопимо у хоризонт очекивања, чиме осмишљавамо сопствени свет (немогуће чинимо могућим), али и сопствени живот. Таква повратна спрега, наративна диспозиција човека с једне стране, и накнадна обрада виђеног, доживљеног па враћеног (сада већ као готовог садржаја) и смештеног у причу која има своју експозицију, заплет, разраду, расплет, протагоно, антагоно, поенту...) с друге стране – тражи да се наш однос према окружујућем свету формира управо на основу грађе коју црпи из датих могућности и ресурса.

Не чуди стога што Салмон, пратећи померање тежишта са експлицитног односа према роби ка новом приступу истој ствари путем наративне парадигме, у свом делу заправо прати једно другачије померање. Померање од простора опустошеног меркантилном тиранијом и умарањем неолибералног концепта, ка чежњи за смислом, невиношћу, или, пак, ескапизму обичних конзумената тржишних производа (ма какви да су!).

Све то, дакако, није увек лако препознатљиво, јер се налази у скривеном слоју значења, чега аутор можда ни сам није био свестан, нити смо ми, читајући дело, стекли утисак да му је тако нешто уопште била интенција. Ипак, и оно што је на површини на то указује. Уочљиво је, наиме, да маркетинг гуру генијалци, почињући причу о јаловости једног приступа (у оквиру маркетинга) и његове истрошености, узимају ствар у своје руке и, алегоријски речено, преоблаче времешну бакицу, свима већ досадну и неинтересантну, у прелепу девојку која има нову улогу и игра је маестрално успешно. Коначно оваплоћење нове парадигме наратива и његову делотворност, где чуда, налазе у сфери политичке комуникације, која, са своје стране, нуди услуге војно-индустријском комплексу и његовим циљевима, углавном ратним, наравно.

На тај начин, круг се затвара у тачки спајања основних полуга неолибералног концепта доминације и поменуте тријаде, уз бескрупулозно формирање ума „стада“, за које има ко да брине и мисли, пласирајући му, на нов начин, идеју о неопходности потрошачког живота и неупитности идеала благостања, посредовану политичким институцијама у служби реалних војних циљева (не симулираних, већ фактичких).

Структура самог дела, заправо, овим померањем ка доминацији концепта наратива (сторителинга) почев од маркетиншке, менаџерске, преко политичке до војне сфере – себе у потпуности исцрпљује. Она је, наиме, мање-више једноставна. Чини је седам

поглавља у којима се етапно разматра феномен наратива као механизма и оруђа пропаганде и инструмента профилисања појединца путем дезинформација различитих врста, које пружају илузију одговора на кризу смисла, којој је, надаље, савремени човек изложен више него икада и више него што је свестан. Међутим, због немогућности да се на овом месту детаљније бавимо појединошћима и примерима чијем нас разматрању Салмон несебично излаже, одлучили смо се више за критичку оптику већ поменутог скривеног слоја значења у оном простору „између редова“, што, према нашем мишљењу, чини доминантну карактеристику Салмоновог текста.

СТОРИТЕЛИНГ И МАРКЕТИНГ

Кључно је питање: зашто данас маркетинг даје предност причи о бренду а не више његовом имиџу, када се зна да је средином осамдесетих владало златно правило да је на првом месту производња робних марки или брендова, а не робе? Шта се десило у међувремену? Наравно, једнозначних одговора овде не може бити, али то ни у ком случају не умањује потребу да се за њима трага. А то, ако ништа друго, стога што ће управо у потрази за одговорима нека решења сама бити кристалисана до нивоа где ће теоријска разглабања постати излишна, јер је маркетинг сфера утилитарног, а мање теоријског, те се сви резултати, свеједно, проверавају у пракси, која једина даје коначан суд. Дакле, шта се десило?

Једноставно, можда су, да парафразирамо Маркса, робни производи почели да говоре, а када говоре, они то чине из угла субјекта који се пита о сопственој, а не употребној вредности (стр. 30). Када оживе, нама потрошачима не остаје друго него да их пратимо, те да учествујемо у оживљеној интерсубјективној размени искустава, ма како шизофрено на први поглед то деловало. Шизофреност целе ситуације огледа се у пристанку на такву игру, у којој се манипулативно нуде чисти, али не и аутентични културни обрасци који делују репресивно услед конформистичког диктата. На несвесном нивоу, ми не можемо а да на њега не пристанемо, иначе бисмо ризиковали да се суочимо са одбаченошћу, неком врстом модерног остракизма. Филип Бретон каже: „На првом месту, реклама нас обавештава о нечему. То је тачно, али нико не би смео да тврди да се њена улога састоји само у томе. Уосталом, њена сврха и није у обавештавању, већ у утицању на промену понашања потрошача или у утицању на промену навика... Логичка веза између производа и поруке непрестано слаби.“ [\[2\]](#)

Добро. Манипулативна улога рекламе сасвим је јасна. Али каква је улога наратива као основног носиоца промењеног маркетиншког дискурса? Како је до промене уопште дошло? Шта ју је изазвало и како се она манифестује?

Некада је аура марке потицала од производа. Средином прошлог века, међутим, идентитет компанија почиње да се поистовећује с брендом, што је први знак његове аутономије. Дакле, долази до постепеног одвајања појма бренда и производа оличеног у синтагми „корпорацијска свест“. Хиперпродукција, са своје стране, даје оваквој тенденцији ветар у леђа, и то „анархичним развојем псеудопроналазака, неконтролисаном промоцијом и стандардизацијом понуде, које успоставља велика дистрибуција“. У том и таквом пандемонијуму, стању презасићености рекламама и маркама, брутално наметаним од стране свемоћних медија и у последње време интернета, експлозија бренда условила је и његову имплозију (парадоксално или не). Бренд је мртав! Дакле, ако је бренд мртав, шта онда продавати? Па, причу о бренду!

Тако смо дошли до есенцијалне тачке Салмоновог текста: тамо где се уочава немоћ, наступа наротив као спасилац, али схваћен утилитарно, а не као естетска категорија. Стога, право је време да поменемо дефиницију сторителинга у маркетингу: инструментална употреба приче ради управљања или контроле (видећемо касније да се она сасвим успешно транспонује и у остале сфере моћи).

Излишно је рећи да модел концепта о коме је реч аутор смешта у Сједињене Америчке Државе, које се, осим као „лонац за мешање нација“, у Салмоновом тексту доживљавају као реторта за њено везивно ткиво, чијим се састојцима увек изнова мора експериментисати не би ли то ткиво задржало виталну интегративну функцију. Из те потребе да се увек изнова нуди роба која ће нас (њих) усрећити, долазимо до тачке када то, само по себи, није више довољно. У ери комуникацијске експанзије, тешко је једној нацији пружати једне те исте обрасце, увек у нади да се баш нико неће сетити да је „цар у ствари го“. У потрошачком свету све је роба, а ако и није, мора да постане! И на крају постане. Али ако то важи за робу у дословном, буквалном смислу, то почиње да важи и за приступ роби. Салмон инсистира на томе да је и приступ роби постао роба која се мора унапређивати како би, са своје стране, нашла пут до потрошача. О чему је заправо реч?

Једноставно, западни свет (читај Америка) и његов крупни капитал суочава се са ситуацијом у којој све освешћенији потрошач не пристаје више на пасивну улогу, а уз то и све више зна, па га је теже контролисати (стр. 25-29). Етикетирање сваке људске активности, комерцијализација невладиних хуманитарних организација брендингом, тиранија лога над свим видовима друштвеног живота – наишли су на талас све оштријих протеста. Дошло је до парадоксалног феномена: што се робна марка више идентификовала с преступничким вредностима, то је више била оспоравана. То је био случај са „Најком“. На примеру „Најк“ најбоље се можемо уверити како је дошло до

коперниканског обрта у приступу комуникацији на тржишту и софистициране мимикрије оличене у новом, сада наротивном дискурсу. Али с каквим је „преступничким“ вредностима био поистовећиван „Најк“? Па, са обелодањивањем чињеница о експлоататорској политици фирме и искоришћавању дечјег рада зарад енормног профита. Дискредитован код најшире потрошачке популације, овај гигант суочава се с новом и не тако светлом реалношћу. Обрт, међутим, настаје променом стратегије и тактике пословодства компаније, које прљавај причи о експлоатацији деце супротставља контрапричу (контранаратив), који, наравно, нема везе с прошлошћу, већ нуди нови образац или матрицу, лукаво преусмеравајући фокус ка новој идеји и уједно затирући прљаве трагове.

Сторителинг је испунио свој циљ – понудио је свежу храну старим жељама. У овој игри наротив је неприкосновени владар ситуације!

СТОРИТЕЛИНГ И МЕНАЏМЕНТ

Хронолошки логично и оправдано, желећи да читаоцу створи што потпунију слика, аутор селидбом приче о преминацији сторителинга над дотадашњим облицима комуникационе праксе тежиште премешта у сферу менаџмента. Питајући се увек изнова шта то заправо условљава предност једне над другом парадигмом, и где су корени еволутивних, историјских, прогресивних промена, Салмон не нуди експлицитне одговоре, којих можда уопште и нема, већ нас низом примера генезе једне идеје или тенденције наводи на разумевање материје, из које нужно следе одређена значења.

Исправном методологијом, аутор најпре жели да нас упозна с комуникацијским облицима у првобитном мануфактурном окружењу, које је карактерисало упадљиво одсуство дијалога и интеракције међу радницима, што је било царство тишине! Историјски посматрано, зачетке овог феномена налазимо у Енглеској, индустријски водећој сили средином деветнаестог века, с појавом мануфактурног начина производње (стр. 49-50). Прегруписавање различитих облика радне снаге у исти простор и потчињавање хијерархијској организацији, строг надзор и заглашујућа бука првобитних индустријских машина, нужно доводе и до одговарајуће интерперсоналне етикеције на нивоу општења међу припадницима радне снаге. Говор радника доживљавао се као „брбљање“ или „трачарење“ у најбољем случају, а у најгорем се тумачи као тихи отпор или субверзија. Не чуди онда што се штрајк у прво време означавао као вентил за овакве суспензије.

ДА ЛИ ТИШИНА УБИЈА ПРЕДУЗЕЋЕ

Међутим, докад је такво стање могло да даје пожељне резултате? Променом начина производње, софистицираним технологијама и свеколиким друштвеним променама на свим нивоима, форма односа названа „организациона“ или „систематска тишина“ престала је да функционише. Штавише, постала је контрапродуктивна. Низ финансијских промашаја, крахова – које Салмон детаљно илуструје примерима – проузрокованих слабом, готово никаквом интерном координацијом запослених, приморавају врхунске менаџере да из корена преиспитају разлоге и узроке такве појаве. После дугих и детаљних анализа, извршен је потпуни заокрет. За гуре неомаркетинга постало је могуће само једно решење: тишина се не сме наметати запосленима (стр. 52-55)! Напротив, она би требало да се протера једним супротним налогом – да се прича и исповеда. У корпус новодопуштених „грехова“, готово императивно, увршћује се и оговарање (интересантно!) као облик нарације која са собом нужно носи и информацију. Предности ослобођеног табуизираниг понашања на радном месту убрзо бивају регистроване због очигледног „доприноса одржавању система у обавештавању о правилима и вредностима, преносећи тиме и традицију и историју компаније“. Нова сазнања о предностима оваквог приступа говоре о моћи нарације која „лежи у комплексним искуствима као комбинацији чула, разума, емоција и маште“. Сложићемо се да су ово нужни прерогативи креативног и успешног оваплоћења било које и било какве идеје у било којој и било каквој људској делатности, па тако и у менаџменту. Самим тим, ново предузеће постаје креативна радионица, једна врста наративне организације, где се наратив слуша, култивише, уређује и наравно контролише. Ако се мало боље погледа, много тога око нас је наратив. У активностима једне фирме такође. Не би на први поглед рекло, али нису ли извештаји о посети клијенту, пословни интервјуи и си-ви (аутобиографски наратив) заправо једна форма приповедања? „На тај начин сторителлинг менаџмент и није ништа друго до покушај да се ово претакање у причу контролише.“

Са успоном сторителинга и његовим све сензационалнијим успесима, уочава се и реципрочно опадање ефектива сувопарних, досадних, рационалних аргуменација, готово обавезно презентованих у још досаднијем power-point медију и слично, који на запослене делују замарајуће и дестимулативно. Шта нам то заправо говори и до ког закључка већ на овом нивоу анализе можемо доћи? Управо то да очаравајућа моћ приче гађа ирационални слој личности подложне архетипским наносима и представама, урођеним митским обрасцима својственим целом људском роду као скупу структуралних функција које наратив или причу чине тако ефикасним. Наравно, у сторителлинг менаџменту семиотика, као код, рецимо, руских формалиста, није сама себи циљ и сврха (напротив, немајмо илузија!); она је увек утилитарног својства, али у озбиљнијем приступу феномену сторителинга тешко ју је заобићи макар као посредног и индиректног помагача у намери да се једна област оплемени, а пре свега унапреди. Зато с пуним правом можемо тврдити да је успех сторителинга и овде, заправо, омогућен

својеврсном „регресијом света (свести) компаније на универзум прича и фикција“. Наратив је победио неделотворност!

СТОРИТЕЛИНГ И ПОЛИТИКА

Међутим, ако је то тако у областима маркетинга (бизниса) и менаџмента, а пошто је све роба или услуга, да ли је простор политике другачији? Да ли је политика имуна на сензационалан успех који је сторителинг постигао у две наведене области? Наравно да није. И не само то. Намеће се, као неоспоран, закључак да политика заправо и јесте главна мета у тријади бизнис – политика – војска, и то управо због своје посредничке улоге, функције преводнице ка војном комплексу, где је крупни капитал најчвршће утемељен.

НОВИ НАРАТИВНИ ПОРЕДАК

Снагу приповедачког у сфери политике Салмон сјајно илуструје примером тзв. „Ешлине приче“, (зло)употребљене у председничкој кампањи Џорџа Буша Млађег 2004 (стр. 104-108). Укратко, Ешли је девојчица чија је мајка трагично изгубила живот 11. септембра 2001. и чија је фотографија, објављена у једном часопису с пригодним, достојанственим текстом, изазвала јак емоционални ефекат код читалаца. Спонтано или не, прича даље прати малу Ешли која жели да види председника уживо приликом његове посете њеном родном граду, негде у Охају. Сусреће се с њим, камере прате тај сусрет до тренутка када се Буш сиротици обраћа људским речима: „Знам да је тешко. Да ли си добро?“. Катарзично, готово мистично искуство, које се неизбрисиво урезује у срце мале Ешли, њеног оца, али и целе нације. Тријумф добра над злом, светла над силама мрака. Чему испричана прича дугује успелост и победу? По нашем мишљењу, чињеници да је врло намерно, зналачки и доследно праћен митски образац са свим његовим неопходним елементима како би се у једном тренутку искристалисала сасвим уочљива јеванђелска параболоа, посредована одговарајућим наративним кодом, помоћу којег смо, заправо, присуствовали једном јуначком делу, чуду и чину исцељења. Не сумњамо, при том, у веродостојност приче, која је за нас неупитно аутентична. А и зашто бисмо? Ауторитет, забога, стоји иза ње (председник сам, Си-Ен-Ен или већ ко?). Једном освојено поље нашег поверења чини већ пола посла завршеним, док другу половину слагалице, вештим кадрирањем, музиком из „офа“, гласом наратора и уопште филмским средствима, довршавамо сами, сугестибилним односом према испричаној причи, оном виђеном и чувеном. Управо из тог разлога (разлога објашњења), није згорег накратко се осврнути на категорију идеолошког читања текста, које великим делом узрокује описане ефекте.

Пропагандни спот који се користи у изборној кампањи утилитаран је само у својој интенцији, међутим, средства која се у њему користе чисто су филмска, значи визуелна, наративна, естетска и чине да се форма спота доживљава као типичан филмски жанр, са свим његовим законитостима. Као такав, са своје стране, наратив барем привремено олакшава страхове изазване свешћу о друштвено-политичким сукобима и несрећама (судбина мале Ешли). Он служи и интересима владајуће класе, пружајући јој могућност да одржава *status quo* и смири евентуалне потлачене групе. „[...] нас гледање гангстерског филма спречава да доведемо у питање друштвену хијерархију и скреће нам пажњу да не покушавамо да по сваку цену изађемо из своје класе, већ да будемо мирни, јер је боље преживети па макар то било сиротињски и у потпуној анонимности.“

[3]

Када се, међутим, вратимо у сложено друштво у којем живимо и поново суочимо с реалношћу, окрећемо се садржајима који у себи носе идеју спаса. Тиме се закључује наркотизујућа улога пропагандног спота као својеврсног филмског жанра. Отуд успех приче мале Ешли у контексту председничке кампање Џорџа Буша.

Да би, с друге стране, што боље илустровао супериорност наративног приступа у политичкој комуникацији, Салмон даје паралелу примером Бушовог противкандидата демократе Џона Керија, који је играо на карту обраћања интелектуалном, рационалном слоју личности. Без успеха! Листа сувопарно изложених програмских приоритета овог демократе против републиканске јеванђелске параболе у изборној трци није имала шта да тражи. Била је то игра мачке и миша!

Салмон, да не буде забуне, није никакав апологета сторителинга, бар не у његовој експлицитној утилитарној интенцији. Напротив, бројним примерима жели да нам укаже на инструменталну и неетичку димензију, којом наратив субверзивно делује на ткиво ионако начетих демократских вредности унутар нечега што се лицемерно и само декларативно још увек подводи под квалификатив *демократско*.

Право је време да се подсетимо шта се под демократијом у изворном смислу подразумева, како би нам било лакше да ближе лоцирамо улогу наратива у њеним процесима: „Једна концепција демократије сматра да је демократско друштво оно у коме јавност има средства да на неки смислен начин учествује у решавању властитих послова, а средства информисања су отворена и слободна.“ [4] На основу свега до сада реченог и изнесеног о функцији наратива у маркетингу, менаџменту и политици, можемо ли рећи да он помаже изворној идеји демократског концепта? Наравно да не. С друге стране, суштински неутралан појам сторителинга
eo ipso

Салмон (а и ми са њим) критички рашчлањује и негативно конотира само у сфери његове политичке (зло)употребе. На крају, није ли сам Никсон у мемоарима написао да постмодерни председници морају бити мајстори за манипулисање медијима не само зато да би добили изборе већ и да би успели да спроведу своју политику и подрже идеје у које верују? Они, истовремено, по сваку цену морају да избегну оптужбе за манипулацију медијима. Никсон, надаље, у својој исповести поентира тезом да имиџ мора бити важнији од смисла. А ако имиџ мора бити важнији од смисла, а смисао припада рационалном, постоји ли бољи начин да се апелује на ирационални слој личности рецепијената од употребе наратива (имиџ се ионако ствара на основу варљивих категорија којима је, на тај начин, олакшано манипулисање)? Последично, стварају се услови за формирање једне врсте контрастарности (више речи о томе биће у редовима који следе касније), где би се пажња људи одвратила од суштинских изазова, и то стварањем света митова и симбола како би се они, људи, добро осећали сами са собом и у својој земљи.

У овом сегменту, више него јасно, наратив учествује у разградњи, а не у промовисању основних демократских начела: мислити слободно, слободно се и јавно изјашњавати. Сторителинг је овде у пуном обиму на свом терену. Он обезбеђује ликове из прича и бајки, инсценирајући демократију, а не спроводећи је. Председничку власт наратив не проблематизује обезбеђивањем платформе за критичку дебату, већ је, стварањем симулакрума, одржава у перманентном стању тензија изборних кампања где се одлуке више не образлажу, а информације постају небитне. Све се подређује реторици која сама производи чињенице и ситуације. *Ми с тим више немамо никакве везе!*

Салмон опомиње тезом да заводљивост речи лежи у њеној убедљивости, а ова, опет, са своје стране, бива посредована читавим апаратом који је у функцији производње убеђивања. Наравно, писац мисли на апарате хипермедијатизованог друштва, где се губи дистинкција између лажног и истинитог, па се на тај начин „политичке кампање не свде на доследност (досадност) програма, већ на узурпацију пажње публике“, која подлеже чарима исприповеданог. Политика тако постаје добро испричана прича (то је једна од основних теза писца *Сторителинга*), чији наратив поново, поред осталог, тријумфује и због успешне организације свих својих саставних делова – како на формалном тако и на дубинском нивоу структуре.

СТОРИТЕЛИНГ, ВОЈСКА, МЕДИЈИ

Најзад стижемо и до последњег, коначног одредишта, циљне али и циљане инстанције „наратив-доктрине“ назване „сторителинг“, не нарушавајући при том основну хронолошку матрицу књиге. Зашто је она тако важна? Зато што не мислимо да је у хронологији

излагања и њеном етапном поступку везу сторителинга и војно-индустријског комплекса Салмон случајно оставио за крај. Сетимо се основне тријаде бизнис – политика – војска, скромно уочене од стране аутора анализе Салмонове књиге, и видећемо да се коначан смисао ове спреге остварује тек својом верификацијом у последњем тријадном елементу, који наткриљује све претходне као сума свих неолибералних напора и његовог, нажалост, *raison d'eter*.

Салмон луцидно уочава два правца у којима је наратив успео да дâ свој допринос и обогати егзистенцију војне индустрије као такве, као оруђе империјалних амбиција у донекле измењеним околностима. Ново време је увек захтевало и нове мере. То је сторителинг понудио војсци. С правом се питамо какве везе причање приче може да има с војском у њеном најмање „поетичном“ сегменту, техничко-технолошком.

Ево једног примера: „На улицама града опустошеног ратом група деце окупљена у близини фудбалског игралишта упозорава вас да се у околини налазе mine. Једна жена оптужује вас да сте јој убили мужа. Питате се да ли је мушкарац који се приближава на двоколицама које вуче магарац управо онај којег тражи ваш командант због шверца експлозива. Како да реагујете? Имате пет минута. Ваш радио-пријемник обавештава вас да треба брзо деловати. Подсећате се своје мисије: чувајте се свега и свачега. Не верујте ни у шта и никоме. Али нека знају да сте и ви на опрезу.“ [5] Грешимо ако мислимо да је ово филм, јер то је видео-игрица намењена новом типу обуке америчких војника, који су дужни да у симулираним условима усвоје ништа друго неголи један наративни код, који ће им помоћи да се лакше сналазе у новонасталом, непријатељском и искуствено непровереном окружењу (стр. 9, увод).

Други смер у којем је ангажован сторителинг сматрамо много сложенијим, али и опаснијим. То је буквална продаја рата свету и покушај наметања америчког културно-идеолошког обрасца у форми брендинга. Салмон овде неуморно указује на гранитну везу Пентагона и Холивуда, поткрепљујући причу многобројним примерима, од којих је сваки као бисер сјајнији од претходног, чинећи тако расвету све јачом, а проблем који она обасјава све јаснијим и видљивијим. Посебно успешно, писац нас води до препознавања нове пропагандне доктрине америчке владе, Пентагона и медија, у оквиру које царује тенденција стварања услова за вођење рата пре свега на симболичком нивоу. Борба културолошких модела води се на свим тачкама релевантним за постизање циљева, најпре медијским деловањем, за којим нужно следи и војни ангажман.

Ствари, међутим, данас нису тако једноставне, па Салмон правилно примећује промену у

приступу датој проблематици креатора званичне америчке политике. Ароганција те политике, наиме, није ништа мања, она само мења своју форму јер огољена, уочено је, постаје дисфункционална, аналогно проблему у сфери маркетинга, коју је примена сторителинга сасвим успешно решила. Проблем је и овде исти, а предмет неизмењен: треба владати светом! Али како ако је плебс све освешћенији? „Јавност не види разлог да се меша у иностране сукобе, авантуре убијања и мучења. Због тога морате да им распламсате страсти. Да бисте то урадили, морате да их заплашите“, [6] пише Чомски. Међутим, ако је то важило средином прошлог века па и нешто касније, чини се да се с временом дошло до суптилнијих и једноставнијих решења или метода. Зашто, наиме, узбуњивати јавно мњење било чиме? Зашто једноставно не створити паралелну (виртуелну) реалност у којој би људи обитавали и којом би били задовољни сви они који ионако ништа не знају, нити морају да знају (за њих то други раде), и који су, дакле, обичан пук, „стадо“.

Када говори о наративном приступу у медијима, Салмон заправо скреће пажњу на застрашујући и потпуно нов облик цинизма и ароганције којом се медији обраћају својим реципијентима. Аутор нас опомиње да полако престаје да важи „заједница заснована на стварности“, да је емпирија мртва, да империја ствара свој свет, те да је увек корак испред, тако да – док ми проучавамо ефекте одређених појава, које такође могу бити виртуелне – сила креира нове моделе које изнова проучавамо (стр. 150-153). И све тако у круг. У таквој поставци ствари и најмања помисао на отпор нужно бива аутоцензурисана, због тога што је противник заправо фантом. Спрега приче и слике, која гужва менталну способност критичке обраде, ствара одлучујуће услове за пасивизацију и равнодушност, иако се „одређене“ структуре са том констатацијом не би сложиле, замењујући тезу да је циљ, напротив, пружање могућности за ваљаним информисањем грађана. Алтруизам *par excellence*, нема шта! Суза да се пусти!

Погледајмо шта о томе каже Франсис Бал у својој књизи *Моћ медија*: „Информатичка слика нуди уметнику и ствараоцу такође нове перспективе. Виртуелне слике, назване синтетичким, отварају имагинарном нова поља, стварајући нови језик, налик бројним средствима једног рукописа. Као и прича, слика убрзава мисао сажимајући је. Она премошћује деликатну разлику између осећајности и разума и тако, уз помоћ имагинарног, доприноси преображају стварности како бисмо је боље схватили. Идеја да ће нас слика одвратити од мисли намеће се управо онаква каква јесте: као лажна идеја, и према томе, опасна. Телевизија, удаљавање од онога што бисмо желели да буде постаје на крају, под утицајем спреге предрасуда и конзервативизма, оно што мислимо да она јесте.“ [7]

Из овог подужег цитата јасно је уочљива слика обрађивачке снаге медија која, ступајући у службу центара моћи, производи ефекат померања нашег „хоћу“ ка „мислим да хоћу“. А

ако је тачно да слика не одвраћа од мисли, како тврди Бал, она их, свакако, форматира, учитавајући у њих одређена значења, што је прва и права сврха сторителинга. У том духу аутор књиге тумачи и појам савремене пропаганде као средства које не треба само да промени мишљење појединца, већ и сва његова веровања и хабитус: културу, идеологију, веру (стр. 166-171). На тај начин, тежиште је на интерактивној и друштвеној операцији ширења неког облика вере. Последишно, једном усвојен модел почиње систематски да ради сам од себе и за себе. У таквој ситуацији постаје јаснија намера оних који причањем прича на мала врата желе (и могу!) да спроведу у дело наум о „мултикултуралности“, „прожимању култура“, „обогаћивању идентитета нација“. Све саме флоскуле, еуфемизми и паравани иза којих се крију сасвим другачије намере.

Истина је у преобликовању културолошке мапе света, што је на дуже стазе много делотворније. А пошто стартне позиције нпр. Америке и Тогоа у таквом „културолошком прожимању“ никако не могу бити исте, није тешко погодити чији би модел преовладао. Салмон наводи читав низ исказа непосредних учесника у креирању овакве стратегије, из којих се недвосмислено закључује да САД троше енормне суме новца на развијање сијасет програма усмерених (конкретно, у ери „рата против тероризма“) ка арапској и уопште исламској популацији широм света. Примењиване су разне технике: штампање брошура, брендинг, сторителинг, рекламе, видео-спотови где се величају америчке врлине и вредности. Оснивају се радио-станице *Слободни Ирак*, *Слободни Авганистан* итд, које објашњавају колико Америка заправо жели добро „усрећенима“. Нити је желела рат, нити освајање. Само је желела да донесе слободу. Најциничније могуће образложење предузетих војних акција које се могло чути гласило је: „Наш је циљ да помогнемо ирачким грађанима да уживају у добробитима слободе поштујући сопствену културу и традицију!“ Под претпоставком да су ти дивљаци уопште поседовали било какву културу и традицију, коју нису успели да препознају за неких тричавих пет хиљада година, још од месопотамске цивилизације па до данас, сасвим је легитимно да им неко са стране то објасни – ако је могуће бомбама, да буде убедљивије – будући да су „усрећитељи“ већи и искренији промотори домицилних културних вредности и традиције од самих грађана „усрећене земље“.

Излишно је трошити речи да је до овако поражавајућих цивилизацијских резултата, поред осталог, дошло и бесомучним понављањем педантно смишљених и осмишљених наративних матрица чију је моћ у стању да игнорише веома мали број људи, што као последицу оставља духовну пустош и рушевине на чијем згаришту, бојимо се, ниче нов културолошки дискурс, „заснован на тврдњама, а не на истинама, на мишљењима, али не и на чињеницама“! Или на ономе што је Салмон сместио у наслов књиге: „Причам ти причу!“.

За крај, навешћемо речи бившег америчког председника Џорџа Буша Млађег:

„Својим напорима упалили смо ватру, ватру у душама људи. Греје оне који осећају њену моћ, спаљује оне који се боре против њеног напретка, и једног ће дана ова неукротива ватра слободе доспети до најтамнијих рупа нашег света.“

Аутор је професор на Факултету за културу и медије Мегатренд универзитета

Литература:

1. Франсис Бал, *Моћ медија*, Clio, Београд, 1997
2. Филип Бретон, *Изманипулисана реч*, Clio, Београд, 2000
3. Рафаела Моан, *Филмски жанрови*, Clio, Београд, 2006
4. Кристијан Салмон, *Storytelling или причам ти причу*, Clio, Београд, 2010
5. Ноам Чомски, *Контрола медија*, Рубикон, Нови Сад, Беокњига, Београд, 2009

[1] Кристијан Салмон, *Storytelling или причам ти причу*, Clio, Београд, 2010, стр. 21-22

[2] Филип Бретон, *Изманипулисана реч*, Clio, Београд, 2000, стр. 50.

[3] Рафаела Моан, *Филмски жанрови*, Clio, Београд, 2006, стр. 82

[4] Ноам Чомски, *Контрола медија*, Рубикон, Нови Сад, Београд, 2009, стр. 7

[5] Кристијан Салмон, *Storytelling или причам ти причу*, Clio, Београд, 2010, стр. 9

[6] Ноам Чомски, *Контрола медија*, Рубикон, Нови Сад, Београд, 2009, стр. 25

[7] Франсис Бал, *Моћ медија*, Clio, Београд, 1997, стр. 61-62