

## Uvod

# Oni kažu

Oni kažu da ljudska bića koriste samo deset posto mozga. Oni kažu: nezasićene masne kiseline korisnije su vam od zasićenih. Oni kažu da tanki utori u stijeni dokazuju da je bilo života na Marsu. Oni kažu da su nam djeca sve gora na ispitima. Oni kažu da je Isus izravni potomak kralja Davida. Oni kažu da u svoje slobodno vrijeme možete zaraditi još tisuću dolara tjedno. Oni kažu da marihuana vodi do LSD-a, a LSD može dovesti do samoubojstva. Oni kažu da je užasno važno imati ured na uglu. Oni kažu da bi se stariji ove godine morali cijepiti protiv gripe. Oni kažu da je homoseksualnost uvjetovana okolinom. Oni kažu da postoji gen za homoseksualnost. Oni kažu da se ljude može hipnotizirati tako da naprave bilo što. Oni kažu da ljudi pod hipnozom ne rade ono što ne bi napravili svjesno. Oni kažu da Prozac ublažava depresiju. Oni kažu da je prijateljstvo dugoročna investicija. Oni kažu da računala mogu prognozirati vrijeme. Oni kažu da još niste upoznali *svoga* poreznog savjetnika.

Tko su *oni* i zašto toliko govore? I što je najbolje — zašto ih slušamo?



Svi mi imamo svoje "njih" — šefove, stručnjake, autoritete (stvarne i izmišljene) koji kao da rukovode našim životima, odlučuju o našim sudbinama i određuju nam budućnost. U najboljem slučaju, mogu nam dati osjećaj sigurnosti kakav su nam pružali roditelji. Odlučuju za nas. Misle umjesto nas. Ne moramo razmišljati o svom sljedećem potezu — on je već povučen, i to onako kako je najbolje za nas. Ili se bar nadamo da je tako.

Međutim, nije svatko vrijedan našeg povjerenja. Zgodna mlada prodavačica iz Gapova butika možda i neće najbolje prosuditi kako nam stoje traperice ili koji remen da izaberemo za poslovni razgovor. Iako nedvojbeno pokazuje veliko zanimanje za naše dobro, ne smijemo zaboraviti da je ona tek osoblje uvježbano u tehnici prodaje i da je pod stalnom paljbom poticaja iz svoje uprave. S jedne ju strane politika dodatne zarade tjera da se s kolegama natječe tko će više prodati, a s druge strane nad glavom joj visi kazna ili otkaz ukoliko ne ispuni tjednu prodajnu kvotu. Tehnike iznuđivanja na njoj su već oprobane, a ove koje će ona, zauzvrat, pokušati primijeniti na nama, rezultat su višegodišnjih detaljnih istraživanja metoda kojima se utječe na ljudsko ponašanje.

Od profesionalaca s kojima se susreću u dnevnom životu, prekaljeni cinici ni ne očekuju drukčije ponašanje. Kad smo već došli u veliki trgovački centar, jasno nam je da ćemo na takvom mjestu biti izloženi određenim oblicima utjecaja. Priznato je da je prodaja na malo važna stvar, a o tome hoćemo li se mi ponašati na neki predvidljiv i popustljiv način, ovisit će i poslovna bilanca dućana. Ako prodaja bolje ide kad prodavačica otkopča i drugi gumb svoje bluze, upravitelj dućana i njegovi nadređeni dužni su joj izdati takvu uputu. I to će vrlo vjerojatno upaliti.

Ovakve se tehnike iz svijeta prodaje i s televizije sve brže šire na gotovo sva područja naše svakodnevice. Bilo da šćććemo Times Squareom, surfamo po Internetu ili se pokušavamo s nekim prijateljsiti u lokalnom kafiću, pod stalnom smo prismotrom i napadom profesionalne klase skrivenih nagovaraća. U većini

## Oni kažu

slučajeva, ako je prinuda nad nama izvršena po planu, mi je nećemo primijetiti.

Nije lako utvrditi trenutak u kojem smo svoju sposobnost procjenjivanja prepustili nekome drugome. Što je manipulacija bolja i sofisticiranija, manje smo je svjesni. Primjerice, je li vam se dogodilo da na neki sportski događaj, rock koncert ili političko okupljanje dođete u nekom svom, posebnom raspoloženju, a napustite ga neobjašnjivo poneseni emocijom mase? Koliko ste puta ušli u trgovački centar s namjerom da kupite samo cipele, a izašli punih ruku odjeće, knjiga i CD-a? Jeste li ikad primili telefonski poziv od organizacije koju niste kanili podržati, a na posljetku ste im uplatili novac ili se pretplatili na njihov časopis? Pamтите li možda kako vas je prodavač automobila naveo da za novi auto izdvojite više nego što ste planirali i dodate više opreme nego što ste željeli, iako ste u kupovinu vozila krenuli naoružani "potrošačkim izvješćima"?

Kako to da se zbog reklama u modnim časopisima osjećamo inferiorno, a ipak nas one natjeraju da kupimo reklamirani proizvod? Kako se možemo osjećati kad znamo na koji način reklame funkcioniraju, a ipak im popuštamo?

Zašto naša djeca po sebi tetoviraju znak Nikea? Pripadaju li nekoj sektu? Ako su mladi danas zbilja nadišli staromodni marketing, zašto ipak osjećaju potrebu za identificiranjem s nekom markom tenisica?

Bez obzira koliko smo tehnika iznuđivanja počeli raspoznavati, stalno se razvijaju nove koje ne poznajemo. Kad jednom postanemo imuni na tehniku "agresivne" prodaje kakve se drži tradicionalni trgovac automobilima, dobro plaćeni savjetnik za utjecaje razvit će novi model s potpuno drukčijim imidžom — kao što je Saturnov, čiji trgovci koriste prijateljske tehnike "nježnije" prodaje kako bi na suptilniji način postigli istu stvar.

Mladi ljudi, dobro upućeni u medije, naučili su odbacivati reklame koje se suviše trude biti "cool". Velike tvrtke na to su reagirale

rale plasirajući reklame koje nisu "cool", kakve će se svidjeti ciničnom promatraču uvjerenom da može ostati nedodirljiv. "I-midž nije ništa, žed' je sve", priznaje Sprite u oglasima namijenjenim ciljanom tržištu umornom od agresivnog reklamiranja.

Trudimo se ostati korak ispred iznuđivača, a naš trud ih potiče da razvijaju naprednije, manje uočljive, a uvjerljivo mnogo pogubnije metode nagovaranja.

Korporacije i potrošači utrkuju se u naoružanju sredstvima pri-nude. Oni uspijevaju preduhitriti svaki naš pokušaj da povratimo autoritet nad vlastitim postupcima.

Prestanemo li razmišljati o toj nevidljivoj ruci koja uistinu djeluje na našu percepciju i ponašanje, lako možemo postati paranoični. Iako ne možemo uvijek dokazati kako su na neke naše postupke djelovale sile pred kojima smo bespomoćni — naime, mi kupujemo u trgovačkim centrima koje su projektirali psiholozi i na vlastitoj koži provjeravamo učinkovitost njihove arhitekture i dizajna — ipak ne možemo pri tom ne osjetiti svojevrsnu razdraženost. Koliko god da je prinuda vješto prikrivena, mi ipak osjećamo kako nas malo-pomalo navodi da postupimo mimo svoje volje. Možda nećemo rado priznati da nas je komplicirani tlocrt trgovačkog centra natjerao da se u njemu izgubimo, ali i bez tog smo priznanja jednako dezorijentirani. Ne znamo točno kako se vratiti do automobila i morat ćemo proći pokraj još dvadesetak dućana prije nego nađemo izlaz.

Kako bismo zadržali iluziju vlastitog autoriteta, potisnut ćemo poriv za panikom. Nažalost, što više gušimo unutar-nji glasić koji nam javlja da smo u opasnosti, tim jače potiskujemo i svoju moć da se odupremo. Poričući vlastite osjećaje još se više razdvajamo od onog što je ostalo od naše slobodne volje. Tako postajemo lakše mete onima koji bi htjeli usmjeravati naše postupke.

Nisam oduvijek bio sklon ovakvim razmišljanjima. Naprotiv, godinama sam vjerovao kako dobivamo rat protiv svih koji bi htjeli oblikovati naše želje. Tijekom osamdesetih i ranih devede-

## Oni kažu

setih, s užitkom sam promatrao kako kablovska televizija, video igre, osobna računala i Internet obećavaju nove odnose s *mainstream* medijima i nude priliku za ublažavanje njihove iznuđivačke prirode. Kućne videokamere demistificirale su proces prenošenja vijesti, a javnosti dostupni programi svima su dali mogućnost da ponude vlastitu viziju svega što se događa u svijetu. C-SPAN\* nam je otkrio pompoznu retoriku naših narodnih predstavnika, kao i neugodnu činjenicu da se obično obraćaju praznoj prostoriji ispred sebe.

Zbog niske cijene videoprodukcije i povećanja broja programa, televiziju su preplavili tabloid-showovi. Kao i njihove tiskovne inačice, ti su TV-programi prenosili priče kakve etablirane postaje ne bi objavile — a to je rezultiralo postavljanjem potpuno novih novinarskih standarda i afirmacijom alternativnih izvora vijesti. Novinari tabloida i Interneta prvi su objavili sve, od Clintonovih ročišta s Gennifer Flowers i Monicom Lewinsky do nepristojnih telefonskih razgovora princa Charlesa s Camillom Parker Bowels. *Time* i *Newsweek* morali su se boriti da ostanu na vrhu plimnog vala koji je zahvatio medije.

Diskusijske grupe i *bulletin boardovi* na Internetu osigurali su nam novi prostor za raspravljanje o svemu što smatramo važnim. Kad smo na mreži, lako je pronaći najnovije informacije o liječenju AIDS-a ili raka, pa tek onda pitati svoga liječnika (ili mizantrope iz Ministarstva zdravstva) za najbolje metode liječenja. Čak i kad Internet koristimo samo za kupovinu, on daje mogućnost da u tren oka usporedimo cijene i ponude ili popričamo s drugima o proizvodu prije nego što ga kupimo.

U međuvremenu, komandna ploča našeg elektronskog društva došla je pod ruke mladim hakerima. Ispisi iz banaka, ali i druge informacije kojima su ranije mogli pristupiti samo ovlašteni u-

---

\* C-SPAN (*Cable Satellite Public Affairs Network*) - neprofitna zajednica američkih kablovskih i satelitskih televizijskih kuća, osnovana 1979, redovito prati rad američkog Senata i Kongresa i prenosi njihove sjednice ([www.c-span.org](http://www.c-span.org)).

redi i službenici, sada su nadohvat ruke bilo kojem vještom četrnaestgodišnjaku. Naša privatnost konačno je postala problem o kojem se raspravlja javno. Postali smo svjesni da bilo tko može doći do naših osobnih podataka, da ih može kupiti i prodati bez našeg pristanka, te podržavamo aktiviste, organizacije i kandidate koji obećavaju da će putem novih zakona stati na kraj toj invaziji.

Internet nam je pojasnio kako se vijesti šire i kako se kreiraju odnosi s javnošću. Otkako su nam priopćenja za tisak i korporacijski podaci dostupni, i sami se možemo osvjedočiti da vijesti kakve gledamo na Dnevniku pišu stručnjaci za kreiranje javnog mnijenja. Početkom 90-tih, u raspravama na Internetu sudjelovao je i jedan mladić koji je redovito zapisivao vijesti s lokalnih TV-postaja i uspoređivao ih, riječ po riječ, s onim priopćenjima koje su medijima slale zainteresirane tvrtke ili pojedinci. Rezultati usporedbi bili su neugodno slični; otkrio je da se čitavi odlomci doslovce prepisuju iz priopćenja za tisak u novinarske tekstove.

Kako su sredstva kojima na nas utječu glavni mediji bivala sve očiglednija, rasla je i naša medijska osviještenost, da bi naposljetku dovela do novog oblika kulturne pismenosti.

Sposobnost da prozremo besramnu pohlepu televizijskih povjerenika promijenila je i naš stav prema ritualu crkvenog milodara. Sposobnost da na razne načine dekonstruiramo političke procese koje pratimo na televiziji, dala je krila priprostim nezavisnim kandidatima poput Rossa Perota i Jerryja Browna, čije su kampanje obećale izravan pristup i odgovornost.

U međuvremenu, televizijske serije "Beavis and Butt-head" i "Simpsonovi" dekonstruirale su ostatak medijskog prostora rezerviranog za djecu. Generacija što je odrastala u posljednjem desetljeću, s Bartom kao uzorom, zadržala je oprez u ophođenju s medijskim i marketinškim tehnikama koje redovito preveslaju njihove roditelje. Dok je Bartov otac Homer morao "popušiti" svaku promociju pive, mali Bart se uspio izboriti za svoju skej-

## Oni kažu

tersku nezainteresiranost i vižljivost. Uz Barta, naša su djeca naučila kako da ostanu pokretne mete.

Kao sretan očevidac toga što se zbivalo u našoj kulturi, počeo sam pisati knjige koje su slavile oslobođenje putem sredstava novih medija. *Cyberia* je bučno pozdravljala znanstvenike, hakere i duhovnjake koji su tim novim sredstvima odlučili oblikovati bolje društvo. Tehnološka revolucija izgledala je kao narodna renesansa kroz koju će se zbiljski ljudi probuditi iz stoljeća okrutne manipulacije. Čim svaki pojedinac shvati vlastitu ulogu u razvitku civilizacije, hijerarhija i socijalna kontrola postat će stvar prošlosti. Vidio sam da se moj san potvrđuje kad je Internetu narasla popularnost i kad su ranije ismijavani šmokljani iz Silikonske Doline počeli postavljati komunikacijsku infrastrukturu za svjetsku poslovnu zajednicu. Internet neće potonuti u zaborav kao CB Radio.\* Bio je tu da ostane. Naš se svijet počeo umrežavati.

Bio sam opčinjen i nadahnut organskim i prijemčivim kvalitetama tog novog medijskog prostora. Kao što su matematičari kaosa i kvantni fizičari nagovijestili, doista smo se zaputili u neoznačeno kulturno polje u kojem su najmanje kretnje mogle izazvati goleme promjene. Naučili smo da u tako dinamičnom sustavu kakav tvore vremenske prilike, leptir u Brazilu može zamahom krila izazvati orkan u New Yorku. Upravo je takvu strahovitu snagu svakom članu umrežene zajednice ponudila moć *feedbacka* i iteracije. Budući da su mediji postali dinamičan sustav, izivljavanje bijelih policajaca nad crncem u Los Angelesu može izazvati pobunu u desecima američkih gradova — jer se ta vijest, prosljeđena putem samo jedne umnožene i bezbroj puta emitirane snimke, odmah proširi diljem cijele naše posredovane kulture.

---

\* *CB Radio (Citizens Band)* — u Americi radio frekvencije namijenjene slobodnoj kratkodometnoj dvosmjernoj radijskoj komunikaciji između građana; koriste je kamiondžije i sl. (*prim. prev.*)

Potaknut ovakvim razvojem komunikacije, ranih devedesetih napisao sam optimističnu raspravu o novim mogućnostima jednog organskog medijskog prostora. Predložio sam da se provokativne ideje lansiraju u obliku medijskih paketa — ili "virusa" — koje može poslati svatko tko ima videokameru ili vezu s Internetom. Zahvaljujući širenju komercijalnih programa, gotovo je svakome na svijetu omogućen pristup medijima u ovom ili onom obliku. Ono što ljudi koji su postavili sve te žice i TV satelite nisu shvaćali, jest da elektroni putuju u oba smjera. Kućni mediji kao što su videokamere, telefaks i veza s Internetom, svima nama daju moć da lansiramo svoje ideje u medijski prostor.

Goleme i skupe, klasične reklamne kampanje počele su zastarjevati. Sada je bilo tko mogao plasirati ideju koja će se, samo ako je upakirana u nov i nepoznat medijski oblik, proširiti sama od sebe. Mutantski medij privukao je pažnju jer je bio čudan. A mediji najviše od svega vole prikrivati svoje nove oblike. Kazeta s Rodneyem Kingom masovno se proširila ne samo zbog svog sadržaja, nego i stoga što je prikazala snagu nove tehnologije — kamkordera. Priča O. J. Simpsona postala je najveće suđenje u povijesti i zato što je započela mutantsko-medijskim događajem: izravnim prijenosom spektakularne "Bronco" potjere na nacionalnoj televiziji, u kojoj su mogli sudjelovati svi stanovnici Los Angelesa ako su u pravom trenutku uspjeli istrčati na ulice a time i na svoje TV-ekrane. Na sličan su način medijske akrobacije aktivista ACT UP-a\*, 'eko-terorista' iz skupine Earth First, Greenpeacea, pa čak i neortodoksnih političkih kandidata izazvali pažnju — lansiranjem svojih kampanja kroz medijske viruse.

Hegemonija Hearsta i Murdocha\*\* time je završena.

---

\* ACT UP — radikalna organizacija aktivista homoseksualaca — Hostile Gay Activist Group (*prim. prev.*)

\*\* William Randolph Hearst (1863-1951), američki političar, vlasnik i izdavač brojnih novina i časopisa s milijunskim nakladama; *Rupert*



## Oni kažu

Ušli smo u doba u kojem je jedini ograničavajući faktor neke ideje postala njezina sposobnost da nas inficira svojim inovativnim načinom širenja. Ideja više ne ovisi o autoritetu svoga začetnika — ona će se širiti i množiti sama ukoliko je dovoljno provokativna. U gotovo darvinovskoj borbi za opstanak pobijedit će samo najbolje zamisli. Ovi novi, mutirani oblici medija pokrenuli su našu kulturnu evoluciju, dali moć stvarnim ljudima i dali glas onima koji nikad prije nisu imali pristupa globalnoj pozornici.

Najbolje od svega bilo je to što su vodeću ulogu preuzeli mladi ljudi. "Odrasli" su postali stranci u novoj stvarnosti interaktivnih medija, čiji su starosjedioci bili klinici koji su rasli s *joystickom* u ruci. Govorili su jezikom novoga medija bolje od odraslih ljudi koji su nad njima željeli dominirati. Kakvim se medijima možete koristiti kako biste manipulirali jednim klinicem, kad je on medijski pismeniji od vas? Prozrijet će svaki vaš nezgrapnan pokušaj da ga na nešto nagovorite služeći se glupim asocijacijama i posuđenim obrascima. Do vremena kad ova generacija odraste, vjerovao sam, doba manipulacije zauvijek će završiti.

Kad je moja knjiga izašla i proglasila da smo ušli u zadnje dane marketinških ratova, počeli su me nazivati političari, medijske tvrtke, reklamni stručnjaci, pa čak i ljudi iz Ujedinjenih Naroda, znatiželjno očekujući da im objasnim nova pravila interaktivnog doba. Nisam vidio ništa lošeg u tome da im uzmem novac za to što ću im kazati da je duh izašao iz boce. Osjećao sam se kao evanđelist, šireći vijest o tome da je javnost postala predobro upućena u medije a da bi je se dalje moglo zavaravati. Oglašivačima i osobama zaduženim za odnose s javnošću preostala je jedino alternativa da kažu istinu. Oni koji promoviraju dobre

---

*Murdoch* (1931-), medijski magnat iz Australije koji posjeduje većinu tiskovnih medija danas, osobito tabloida, te veći broj satelitskih TV stanica (*prim. prev.*)

ideje ili proizvode korisne stvari, ti će uspjeti, a ostali će propasti, tvrdio sam.

Isprva sam mislio da će biti lako otpisati djela nihilističkih *cyber*-kritičara poput Jerryja Mandersa, Paula Virilia i Neila Postmana koji su napadali ideju da su novi mediji učinili pozitivan pomak u ravnoteži snaga — kulturno, ekonomski ili drugačije. Za suprotan stav bilo je jednostavno previše dokaza. Iako sam osjećao da ima ljudi koji će te iste inovacije iskoristiti za manipuliranje drugima, šutio sam o njima jer sam vjerovao da bi im bilo kakvo priznanje samo pomoglo. Ako ih ignoriramo, mislio sam, otići će.

Moj optimizam — i moja dobra volja da se pridružim neprijatelju — naišli su također na brojne osobne napade. Jednog jutra u studenom 1996. pročitao sam članak u *New York Timesu* u kojem su me opisali kao gurua Generacije X, gurua koji je medijskim tvrtkama prodao tajne kulture mladih po cijeni od 7.500 dolara na sat. Mnogi prijatelji i čitatelji slali su mi pisma puna negodovanja; pitali su se kako sam mogao izdati "pokret". Alternativne novine koje su me dotad podržavale sad su me proglasile prodanom dušom. Howard Rheingold, kreator virtualne zajednice, i Mitch Kapor, predsjednik Zaklade elektronskih granica, obojica moji mentori, upozorili su kako moj nekritički entuzijizam može zaslijepiti do te mjere da ozbiljno ugrozi građanski preporod na kojem smo svi radili.

"Oklijevanje je opasna stvar", pisao sam u to vrijeme. Bio sam uvjeren kako će suviše oprezan pristup razvoju novih medija samo usporiti stvari i dati našim mogućim ugnjetavačima i manipulatorima priliku da nadoknade propušteno. Čak i ako nisam bio bolji od desetaka "hladnih lovaca" koji su pokušavali unovčiti zbnunjenost korporacija pred promjenama prioriteta i osjećaja kulture mladih, nisam vidio ništa loše u tome, jer ideje koje sam podupirao nisu im išle u prilog. Rekao sam rukovodionicima Sonyja da dizajniraju igrače konzole tako da klinci na njima mogu stvarati vlastite video igre. Rekao sam ljudima koji su

## Oni kažu

osmišljavali sadržaj za novu interaktivnu televizijsku mrežu TCI da naprave programe koji omogućuju gledateljima da sami emitiraju vijesti. Rekao sam telefonskim tvrtkama da je način na koji će ugoditi svojim klijentima taj da ih prestanu tretirati kao kriminalce čim zakasne s plaćanjem računa.

Išao sam na konferencije i na debatama sjedio uz svoje *media hacking* junake kao što su Michael Moore, redatelj potresnog dokumentarca o General Motorsu *Roger And I*, ili Stewart Brand, jedan od izvornih članova grupe *Merry Pranksters* Kena Keseya.

Držao sam govore tisućama direktora propagandnih agencija i televizijskih postaja, tjerajući ih da priznaju sebi da je gotovo s njihovim monopolom nad javnosti. Stariji direktori odmahivali su s gnušanjem, dok su mlađi zapisivali svaku moju riječ. Nisam mogao biti zadovoljniji. Osjećao sam se barem djelomično odgovornim za raspoređivanje strojeva propagande i za demilitariziranje utrke u naoružanju prinudom. I još bolje — na tome sam dobro zarađivao. Moje su knjige došle na popis najprodavanijih, a moji honorari za govore i savjetovanje popeli su se do krova, čak ako i nisu sasvim dostigli slavljениh 7.500 dolara na sat.

Pretpostavljam da je bilo predobro da bi trajalo.

U ljeto 1997. pozvali su me da o svojoj knjizi *Medijski virus* govorim na sastanku "planera aktivnosti klijenata" (propagandistička varijanta antropologa-istraživača), što se održavao pod potporom Američkog udruženja propagandnih agencija. Spakirao sam svoj *laptop* i uputio se prema Sheraton Bal Harbouru u Miamiju proširiti dobre vijesti. Tema konferencije bila je "Mutantski mediji — mutantske ideje", a ta se igra riječi izravno odnosila na sadržaj moje knjige. Zar su oglašivači počeli shvaćati da njihova moć iščezava?

Teško. Ovi prijateljski raspoloženi, dobro odjeveni i elokventni ljudi kupili su i pročitali moju knjigu — ali iz razloga prilično

drugačijeg od onoga zbog kojeg sam ju napisao. Nestrpljivo su željeli naučiti sve o mutantskom medijskom prostoru, ali samo zato da bi iznašli načine stvaranja reklama koje će same biti medijski virusi! *Medijski virus* je postao bestseler ne zato što su ga čitali mnogi aktivisti, producenti nezavisnih televizija ili kompjutorski hakeri, već zato što je to sad bio standardni tekst u znanosti odnosa s javnošću. Po mojoj se knjizi predavalo u školama za oglašavanje i marketing.

Na ulazu u konferencijsku dvoranu, prije nego što sam stigao prikvačiti svoju akreditaciju, prišao mi je mladi rukovoditelj kreativnog odjela i pitao kako je bilo raditi na kampanji za tra-perice Calvina Kleina — onoj na kojoj su tinejdžeri snimljeni kao da poziraju na audiciji za porno filmove.

"To je bio medijski virus", čestitao mi je. "Kampanja je dobila više publiciteta zbog protesta! Calvin je ispao *cool* jer su mu povukli reklamu!" Istina, ta je reklama dospjela u udarne vijesti nakon što su je zagovornici obitelji napali zbog eksploatacije mladih ljudi. U Calvinu Kleinu nikada ne bi mogli kupiti takav reklamni prostor kakav su dobili besplatno. No ja nisam imao nikakve veze s tom koncepcijom.

Uvjeravao sam ga da se nikada nisam sastao s ljudima iz Calvina Kleina, no nije bilo koristi. Bio je siguran da su postupili upravo po mojoj knjizi i nikako ga nisam mogao uvjeriti u suprotno. Jesu li, doista? Još uvijek se nadam da nisu.

Izmjenjivanje govornika na konferenciji uskoro je potvrdilo moju najveću bojazan. S naslovima kao što su "Mutanti proizvode obilje" i "Rađanje mutantskih ideja u komercijalnom kontekstu", svaki je izlagač pokušao iznova povratiti teritorij koji su hakeri, vladari kaosa, preuzeli u medijskom prostoru. Svrha konferencije bila je nadograditi sustave oružja reklamne industrije i pripremati ih za novi stil rata.

Bio sam polaskan — i zapanjen. Osjećao sam se počašćeno jer sam cijenjen, ali zaprepašten primjenom svoga djela. Nisam

## Oni kažu

stigao ni proglasiti revoluciju a već ju je neprijatelj kooptirao. A ja sam mu u tome pomogao.

U tom sam trenutku, u plesnoj dvorani hotela Bal Harbour, odlučio napisati ovu knjigu. Sa svojim novostečenim pristupom hodnicima Madison Avenuea i pokrajnjim sobama, postao sam dvostruki agent — pohađao sam sastanke, bilježio, analizirao taktike, a onda izvještavao o svojim otkrićima.

Tijekom protekle dvije godine proučavao sam načine na koje reklamni stručnjaci, političari, vjerski vođe i svakovršni majstori prinude utječu na naše svakodnevne odluke. Prionuo sam na strateško sastančenje s televizijskim, reklamnim i marketinškim stručnjacima, pročitao bezbrojne spise profesionalaca iz vlade, pravosuđa, vojske i poslovnog svijeta. Ulagivao sam se trgovcima automobilima i raznim agentima kako bih od njih iskamčio njihove tajne.

Iz svoje dvogodišnje odiseje naučio sam sljedeće: koliko god bila napredna sredstva prinuđivanja, temeljni principi po kojima prisila funkcionira ostaju isti. Prinuđivači su poput lovaca: mogu se spretnije kamuflirati, naučiti kako bolje nanjušiti plijen, mogu razviti streljivo s dužim dosegom i preciznijim gađanjem, ali još uvijek trebaju prvo pronaći metu i vidjeti u kojem se smjeru kreće kako bi mogli navesti nišan i pucati. Sonar, radar i naočale za gledanje noću samo će pospješiti njihovu učinkovitost i nadoknaditi to što njihov plijen bježi sve vještije.

Jedine istinske prednosti plijena su instinkt i poznavanje staništa. Baš kao što je jelen "zna" kad je na nišanu lovca, i mi na nekoj razini znamo kad smo na meti i izloženi sredstvima manipulacije. Što je iznuda kompleksnija, tehnološki razvijenija i manje vidljiva, tim nam je teže osloniti se na svoj instinkt. Namamljeni smo izašli iz svoga prirodnog staništa i, u nedostatku orijentacije, skloniji smo osloniti se na upute naših pastira ili kretanje stada. No čim bolje upoznamo novi teren — bilo da je to trgovački centar, daljinski upravljač ili Internet — naša pozi-

cija se popravlja. Cilj je stratega prinude da "otkriveni teren" ponovno učine nepoznatim, ili da nas namame drugdje.

Nagla promjena koju smo doživjeli proteklih nekoliko desetljeća, dok smo napredovali od poslijeratnog buma do svemirskog i kompjutorskog doba, pružila je brojne prilike našim iznuđivačima da se opreme novim alatima i oružjem. Čak i kad se čini da nam nova tehnologija, kao što je Internet, pruža priliku da u ime zajednice ili građanske odgovornosti spasimo svoj medijski prostor, ona ubrzo postaje novim sredstvom za marketingaša, demografa i tradicionalnog oglašivača.

Nikome u prilog ne ide to što ubrzanje utrke u naoružanju između nas i iznuđivača udara u temelje građanskog društva. Zbog telefonskih oglašivača izbjegavamo se uvečer javljati na telefon. Zbog trgovaca koji nam donose besplatne, u ukrasni papir umotane stvarčice, nerado prihvaćamo darove od susjeda. Zbog pohlepnih televanđelista koji izvrcu ulomke iz Biblije u hvaljenje robe, i zbog dobrotvornih crkvenih akcija koje se služe najnovijim tehnikama za prikupljanje financijskih sredstava, oprezni smo i s religijom. Politički stavovi našeg predsjednika, prije nego što dođu do Kongresa ili nacije, prolaze kroz ruke stručnjaka za friziranje informacija — zar se onda treba čuditi sve raširenijem cinizmu prema politici? Sportski događaji toliko su pretrpani promidžbom proizvoda da ne možemo ni navijati za momčad a da pri tom ne uzvikujemo naziv neke tvrtke. U robnim kućama naše kretanje snimaju videokamerama i analiziraju tako da prema tome mogu aranžirati police, kako bi nas usmjerili prema optimalnoj količini skuplje robe. Ozbiljni znanstvenici proučavaju utjecaj boja, zvukova i mirisa na vjerojatnost naše kupnje.

To nije urota protiv nas; to je jednostavno znanost koja se izmakla kontroli.

U očajničkom pokušaju da iskoriste sva raspoloživa sredstva kako bi držali korak s našim sve većim arsenalom filtera, marketinški profesionalci latili su se visoke tehnologije. Izumili su

## Oni kažu

personalizirane kartice s popustom za lokalni supermarket, koje se iskorištavaju za stvaranje baze podataka potencijalnih kupaca. Ove se baze podataka bez našeg znanja kupuju i prodaju izravnim oglašivačima, čiji je posao da svoju ponudu, kojom nam u obliku prospekata zatrpavaju poštanske sandučice, prilagode našoj kupovnoj moći i "individualnom psihološkom profilu". Kanali kupovanja kod kuće prilagođavaju se tempu hvaljenja robe, grafici na zaslonu i cijenama proizvoda koji se temelje na kompjutorskim analizama naših reakcija iz trenutka u trenutak njihove ponude, u realnom vremenu, automatski. Automatizacija postupaka iznude prijetnja je koja ugrožava više od svih drugih oblika manipulacije ljudima. Jer za razliku od stvarne ljudske interakcije, sam prinuđivač više se ne može vidjeti. Nema više čovjeka iza zavjese. Postao je nevidljiv.

A ipak, usprkos tome što je vidljivi iznuđivač nestao u mašineriji, mi smo još uvijek sposobni prepoznati situaciju u kojoj smo podložni utjecaju. Još uvijek imamo mogućnost smanjiti učinke tih tehnika, ma kako one nastajale. Postoje načini za dešifriranje suptilnih poruka i migova koji nam dolaze iz svih smjerova. Bez obzira koliko stilovi iznude postaju napredni i zamršeni, oni se još uvijek oslanjaju na iste temeljne tehnike praćenja, dezorijentiranja, preusmjeravanja i hvatanja. Ponovno uspostavljanje naše sposobnosti da osjetimo što zapravo želimo, bez obzira na to što nam je rečeno, ipak nam je nadohvat ruke.

Na primjer, dok čitate riječi i rečenice na ovoj stranici, razmislite što se upravo događa *vama*. Zamislite sebe kako čitate ovu knjigu i promislite o svom odnosu s autorom. Bi li činjenica da su moje riječi uvezane u knjigu trebala dati više autoriteta tim riječima nego da ste ih čuli od stranca u autobusu?

Već ste do sada bili izloženi nizu iznuđivačkih tehnika. U stvari, sve što ste do ovog mjesta pročitali, zamišljeno je tako da vam demonstrira glavne tehnike iznude koje ću razotkriti u ovoj knjizi. Pa da vidimo. Uvodni odlomak, u kojem se miješa humor sa stravom, ujedinjuje ritmizirani napad na vas sa zastrašuju-

ćom slikom sveprisutnih moćnih ljudi koje nazivam "oni" a koji žele dirigirati vašom sudbinom. Humor vas je razoružao točno onoliko koliko treba da bi sljedeća zajedljiva primjedba dobro sjela. Zatim je slijedio niz retoričkih pitanja. Naravno, odgovori su u njih već bili ugrađeni, ali su vam dali iluziju interaktivnosti. Poput prijemčljivih čitanja na crkvenoj misi, pitanja su u vama izazvala osjećaj aktivnog sudjelovanja u deduktivnom procesu, iako je tekst već bio napisan i niste imali moć da ga promijenite. Tražio sam od vas da personalizirate dilemu koju sam bio opisao. Tražio sam od vas da razmislite o vašem životu i sjetite se autoriteta koji na vas djeluju protiv vašeg htijenja, kako biste se osobno identificirali s prijetnjama vašemu dobru. Niste više samo čitali o problemu, bili ste usred njega.

Nakon što ste već bili angažirani, pri-dobljeni, podvrgnuo sam vas standardnom zastrašivanju. Neprijatelja sam personificirao u timove psihologa, koji rade do kasno u noć kako bi smislili planove za trgovačke centre koji će osujetiti vaše prirodne kognitivne procese. Ovi su se vragovi nadali razdvojiti vas od vaših duša, implicirao sam. Zatim su došle jednostavne pretpostavke. Sugerirao sam — što bi se dogodilo kad biste nastavili čitati. "Kao što ćemo vidjeti", tvrdio sam, pretpostavljajući da ćete na stvari uskoro gledati isto kao ja. To sam naveo kao neminovnost.

Koji bi trenutak bio bolji za potkrepljivanje moje stručnosti? Nabrojao sam svoje kvalifikacije — kako sam proveo godine proučavajući iznuđivačke tehnike vodećih industrijskih stručnjaka, kako sam napisao knjige o učincima medija na ljudsku svijest.

Nakon što je osnovni ton uspostavljen, mirno sam vas mogao uplesti u najstariju od svih tehnika iznude: u priču. Preostalo vam je da se poistovjetite s mojim neugodnim položajem — kako me moja optimistička naivnost o medijima i kulturi dovela u kandže propagandne industrije, okrenuvši moje vlastito djelo protiv moje namjere. Poput dizajnera informacija koji priča pri-



## Oni kažu

ču o srušenom avionu ili seksualno zastranjelom političaru, ispovjedio sam vam svoje grijehе — čak ih uvećao, kako bih osobnu katastrofu pretvorio u priliku za iskupljenje. Kao odbjegli klinac koji se vraća kući.

Nažalost, moja priča je istinita; poanta je u tome što sam se o-koristio tehnikom pripovijesti kako bih dobio vaše povjerenje i uključio vas u svoju borbu. Tehnika je jednostavna: stvoriti ili predstaviti lik s kojim se netko može poistovjetiti, a onda taj lik izložiti velikoj opasnosti. Ako je čitatelj pratio put lika u opasnost, potražiti će spas u pripovjedača, koliko god to zvučalo besmisleno. Ako to hoće, sâm pripovjedač može olakšati čitateljevu strepnju. A olakšanje koje sam ponudio bio je odlazak u rat protiv našeg novog neprijatelja: protiv iznuđivača koji nas, poput lovaca, hoće uhoditi i ubiti. Onda sam, samo zato da u vašim očima ne bih ispaо suviše nasilan, uzmaknuo u drugom smjeru. "To nije urota", odstupio sam, "već znanost koja se izmakla kontroli". Prvo sam vas ohrabrio da se opustite rekavši vam kako nema urote, a onda sam čitavu znanstvenu i *hi-tech* zajednicu prikazao udruženu u automatiziranoj uroti protiv čovječanstva.

Kad vas je moja priča svela na ulogu pasivnog promatrača u stanju blage općinjenosti, mogao sam vas povesti na sljedeću razinu ranjivosti: trans. Tražio sam od vas da zamislite sebe, kako upravo sada držite ovu knjigu u rukama i čitate je. Baš kao hipnotizer koji od vas traži da pratite svoje disanje, upotrijebio sam standardnu tehniku izazivanja transa koja se zove "disasocijacija": vi ne samo što čitate ovu knjigu, već i zamišljate sebe kako je čitate. Odvajajući vlastitu svijest od vaših postupaka, postajete promatračem svoje vlastite priče. Vaše doživljavanje htijenja svedeno je na ono što bi jedan psihoterapeut Novog doba nazvao "vođenom vizualizacijom". Iz perspektive tehničara prinude koji se nazivaju "neurolingvističkim programerima" (točnije: hipnotizeri koji koriste navike živčanog sustava kako bi reprogramirali naš misaoni proces), ovo vas stanje svijesti čini prilično ranjivim. Trenutak u kojem svoju svijest

uokvirite unutar druge razine smetenosti, trenutak je u kojem je vaš um svačiji i ničiji.

Tada sam uspostavio neuhvatljivi cilj — to se može zvati "piramidnom" tehnikom — obećao sam vam da ćete otkriti kako postoje načini da se pobjegne od tiranije naših društvenih programera, naravno ukoliko budete pratili slijed mog izlaganja. Poput vođe kulta, predstavio sam sebe i svoj tekst kao ključ za vaše buđenje i slobodu.

Konačno je na red došao odjeljak koji upravo slijedi. Čini se kao da se pred vama razoružavam otkrivajući sve taktike kojima sam se dosad koristio. Ja sam vaš prijatelj jer vam otkrivam što vam radim. Povlačim zastor i pokazujem vam kako se taj trik izvodi. Sada ste vi u njemu. U stvari, zajedno smo u njemu: čiribu-čiriba. Na sigurnom ste jer imate ironijski odmak od tehnika prinude koje koristim. I to od svih, odnosno svih osim *ove*.

Jeste li već sad oprezni? Je li to dobar osjećaj? Naravno da nije. Poanta i jest u tome da ne trebate postati paranoični. Moja je namjera pomoći vam da se prinude oslobodite, a ne da se naviknete živjeti u reakciji na nju — posebice ako je ta reakcija stajne trajne sumnje. Ne bi bilo naročito zabavno u tom stanju ići kroz život. Vjerujte mi — istraživanje i pisanje ove knjige dovelo me ondje više nego jednom. Osim toga, sumnjičavi ljudi spadaju u one kojima se najlakše manipulira. Možda ironija baš i jest u tome: što vam je zabavnije u životu i što ste zadovoljniji sami sobom, time ste teža meta za iznuđivače.

Činjenica je da *sve* može biti sredstvo iznude. Čak i nešto tako sićušno, kao to što sam riječ *sve* stavio u kurziv, trebalo bi utjecati na vas. Nema ničega lošeg u pokušaju da pokolebamo druge i natjeramo ih da razmišljaju kao mi, pogotovo ako zaista mislimo da smo u pravu. Na taj se način veze, obitelji, poslovi i društva poboljšavaju. Ako netko ima bolju ideju kako da se iskopa rupa, izabere vođa ili odgoje sretna djeca, na toj je osobi da nas uvjeri kako je u pravu.

## Oni kažu

Korištenje vlastitog utjecaja nije samo po sebi destruktivna stvar. Problem nastaje kada stil ili sila utjecaja jedne osobe ili institucije prevagne nad dobrim stranama onoga na što nas se pokušava nagovoriti. Primjerice, pomoću pažljivo vođenih odnosa s javnošću, kemijska tvrtka može uvjeriti glasače kako namjerava zaštititi okoliš, iako time olabavljuje propise o deponiranju toksičnog otpada. Prepredeni trgovac automobilima može u nama izazvati osjećaj da nam je prijatelj, da s nama kuje urotu protiv vođitelja zastupstva, iako cijelo vrijeme samo obavlja svoj posao. Akcija prikupljanja financijskih sredstava može ići za tim da podilazi našim vjerskim osjećajima, dok nas zapravo nagovraju da novčani doprinos damo u političke svrhe s kojima se možda ne bismo složili.

Tehnike iznude u posljednjih su nekoliko desetljeća toliko napredovale da u svijetu u kojem živimo više ne pobjeđuje najbolji, nego onaj koji nas uvjeri da je najbolji.

Propagandisti su suvišnom učinili ideju promicanja dobrih svojstava nekog proizvoda — bitan je samo imidž po kojem će se taj proizvod prepoznavati. Marketinški psiholozi taj imidž osmišljavaju prilično neovisno o samom proizvodu, i obično propagandna kampanja ima više veze s ciljanim tržištem nego s proizvodom kojeg prodaje.

Odlukama koje donosimo kao pojedinci ili kao društvo prečesto upravljaju ljudi čije namjere možda i nisu dobre. Kako bi utjecali na nas, oni nam najprije oduzmu sposobnost razumnog rasuđivanja i pozivaju se na neke dublje, vjerojatno još neodgonetnute, a svakako nama nejasne stvari. Razumijevanjem nesvjesnih procesa koje koristimo pri donošenju odluka o tome što kupujemo, gdje jedemo, koga poštujemo i kako se osjećamo, pametni profesionalci utjecaja mogu izigrati našu kritičku sposobnost i prisiliti nas da postupimo kako im se sviđi. Razdvojeni smo od vlastitih racionalnih, moralnih ili emocionalnih sposobnosti za donošenje odluka. Reagiramo automatski, nesvjesno i često u smjeru daljnjeg gubitka svoje moći kontrole. Što smo

manje zadovoljni svojim odlukama, tim se lakše nama može manipulirati.

Želimo li povratiti svoju sposobnost da postupamo prema vlastitoj volji, moramo prihvatiti činjenicu da smo mi ti koji se aktivno podređuju tuđem utjecaju. Na nas je moguće utjecati zato što, na nekoj razini, mi to i želimo.

Gotovo sve tehnike prinude koje sam proučavao okreću u svoju korist jednu ili više vrsta našeg zdravog psihološkog ili socijalnog ponašanja. Na primjer, roditelji su prvi pravi autoriteti u našim životima. Mama i tata su prvi "oni". U većini slučajeva, roditelji uvelike zaslužuju naše poštovanje. O tome ovisi naš opstanak. Diveći im se i oponašajući njihovo ponašanje, stječemo osnovne životne vještine. S vjerom u njihov autoritet, slobodni smo istraživati svijet oko nas bez straha. Predajemo se autoritetu svojih roditelja, a oni nas štite od zla.

Instinktivno žudimo za odobrenjem svojih roditelja, a oni nas instinktivno nagrađuju kada vide naš napredak. Kad učimo stajati, hodati, govoriti ili voziti bicikl, ne radimo to toliko zbog potrage za neovisnošću, već zbog toga da bismo zavrijedili pohvalu naših roditelja. Autoritet kojeg oni vježbaju nad našim životima je apsolutan, i apsolutno bitan.

Dok rastemo, roditeljski autoritet prenosimo na svoje nastavnike i svećenike. Štoviše, taj je proces sasvim zdrav. Širi spektar uzora omogućuje djetetu u razvoju da stekne raznolikost vještina ponašanja i svladavanja poteškoća. Na taj se način socijaliziramo i iniciramo u svijet naših roditelja. Postajemo odrasli, sposobni donositi vlastite odluke. Međutim, katkad se, čak i u svojim zrelim godinama, ponovno osjećamo bespomoćni i željni odobrenja odozgo. Da se osjetimo poput djeteta, neki nas ljudi mogu navesti već samom intonacijom svoga glasa, stilom odijevanja, načinom na koji nas promatraju ili načinom na koji organiziraju svoj radni stol. Glas na zvučniku ili preko razglasa može uliti trenutani autoritet. Čovjek u policijskoj uniformi može

## Oni kažu

nas, samim tim što nam se obratio, navesti da govorimo za oktavu više.

Svi udžbenici o vođenju zaposlenika, o vještini prodavanja ili o saslušavanju potanko opisuju metode uklanjanja emocionalnih stanja iz djetinjstva. Tehnika se zove "inducirana regresija", a eksploatira ostatke naših prirodnih poriva iz djetinjstva, i to na taj način da ispitanik transferira roditeljski autoritet na praktičara. Ili, drugačije rečeno, to je tehnika kojom se stvaraju novi "oni". Naš urođeni poriv za poštivanjem autoriteta iskorištavaju ljudi koji nas, zbog ovog ili onog razloga, žele vratiti u poslušno i pohvale željno stanje, stanje svijesti iz djetinjstva.

Postoje stotine prirodnih i zdravih kognitivnih procesa koje mogu iskorištavati oni koji ih razumiju. Kao pojedinci koji žele zadobiti osjećaj autoriteta nad vlastitim životom, mi se ne moramo očistiti od svojih psiholoških osobina kako bismo spriječili da budemo iskorišteni. Od prinude se nećemo osloboditi poricanjem svojih osnovnih socijalnih i emocionalnih potreba, već tako što ćemo ih zatražiti natrag.

Primjerice, prikupljači financijskih sredstava i trgovci običavaju darivati osobu koju smatraju potencijalnim donatorom ili klijentom. Mnoge dobrotvorne organizacije šalju nam besplatne čestitke zajedno s molbama za novčanu pomoć, dok zastupnici osiguranja dijele kalendare i rokovnike. Čine li oni to iz dobrote srca svoga? Naravno da ne. Oni pokušavaju u nama izazvati osjećaj obaveze. Čim smo prihvatili dar, transakcija je inicirana. Darovatelju smo dužni nešto. Ako taj dar koristimo a da nismo ništa platili, osjećamo se pomalo krivima. Prihvaćanje dara ili usluge obvezuje nas da uzvratimo istom mjerom. Zašto? Prije svega zato što je u korijenu stvaranja ljudske zajednice i razvoj niza međusobnih socijalnih i financijskih dužnosti. Ja ću tebi danas pomoći izgraditi štalu, a ti ćeš meni pomoći da se riješim korova sljedećeg ljeta. Ovakav odnos nije samo koristoljubiv kao što zvuči. Uzajamno pomaganje, dužnost i reciprocitet temelji su bilo koje zajednice. O njima ovisi opstanak.

I danas još uvijek darujemo, to je način uspostavljanja ili potvrđivanja dobrih odnosa. Kad nam netko doseli u susjedstvo, možda ćemo mu donijeti kolača ili već nešto što smatramo prikladnim kako bismo uspostavili kontakt i olakšali prilagodbu novom susjedu. Ako novi susjedi nisu već duboko neurotični zbog nagomilavanja socijalnih obaveza, bit će zahvalni na iskazu dobrodošlice. Već činjenica da smo im dopustili da nam nešto duguju, sama je po sebi dar. Inicirali smo ih u ustroj odnosa u našoj zajednici. Uključiti darivanje u sistem prikupljanja novčanih donacija naprosto znači kapitalizirati ovakav razvijeni model ponašanja. Ta je tehnika toliko puta bila upotrijebljena da danas rijetko može upaliti. Besplatna sitnica koju smo dobili od neznanaca može u nama izazvati osjećaj krivice. Možda ćemo besplatne čestitke baciti umjesto da ih iskoristimo, samo zato jer se svaki put kad šaljemo čestitke baš i ne želimo sjetiti životinja koje pate bez naše financijske potpore. Ali većinu nas nimalo neće smesti ponuda da širom otvorimo svoje čekovne knjižice — jednostavno, na to smo već oguglali do ogorčenosti.

To ogorčenje zapravo nagriza duh zajedništva na kojemu se temelji ova manipulativna tehnika. Sada smo sumnjičavi prema ljudima koji nam nude darove. Stranac koji nam nešto daje, sigurno traži nešto zauzvrat. Iz straha da ne izazovemo paranoju kod primatelja, nismo baš skloni pokazivanju darežljivosti i dobre volje.

Najdestruktivnija nuspojava tehnika iznuđivanja upravo je u tome što "oni" vrebaju na naše najbolje instinkte i kompromitiraju našu sposobnost da ih upotrijebimo kad želimo. Loša iskustva svi poznajemo. Neki su od nas bezobzirno prevareni. Drugima je već ucijepljen osjećaj nelagode. A najnježniji i najoprezniji od nas najlakše postaju paranoični i nedruštveni.

Danas se P. T. Barnumov "uvid u naivčine" može proširiti na više kategorija: u našoj kulturi istodobno postoje bar tri razine reakcija na prinudu. Neki će od nas lako nasjesti i na najjednostavnije manipulativne tehnike. Te osobe, koje ja nazivam "tra-

## Oni kažu

dicionalistima", pripadaju onoj vrsti ljudi koju politički govori emotivno diraju, koja je predana svojim lokalnim sportskim klubovima i spremno vjeruje da će se vladine agencije brinuti da ne budemo prevareni obmanjujućim reklamama.

Sljedeća skupina — koju marketingaši vole zvati sofisticiranom publikom — misli da razumije način na koji mediji žele njima manipulirati. Ovi "cool klinici" reaguju na tehnike prinude koje potvrđuju njihovu ironičnu suzdržanost. Daljinski upravljači i upravljači igračih konzola promijenili su njihov odnos prema televiziji. Oni vole analizirati svaku sliku koja im je odaslana. Ali zato nasjedaju na čiribu-čiriba trikove suvremenih oglašivača ili trgovaca koji se obraćaju njihovoj medijskoj visprenosti. Sve dok iznudiš s pogledom spuštenim u stranu "priznaje" da ga iznudiš, cool klinac će vjerojatno zagristi mamac. Prihativši udicu, dobio je priznanje za svoj ironičan stav.

Posljednja je grupa diplomirala na kulturi svega što je "cool" i jednostavno se gnuša već na najmanji trag želje za manipulacijom. "Jednostavni tipovi" žele i traže propagandu bez uvijanja: oni hoće ozbiljna objašnjenja za ono što bi trebali kupiti ili učiniti. Oni vole prodavače kojima ne treba žargon i jednostavno kažu kako stvari stoje. Oni kupuju u Saturnu i ne moraju pregovarati, vole reklame koje jasno govore, koje izravno kažu "Ovaj lijek djeluje". Oni idu u Price Club i Home Depot i naručuju kompjutore preko World Wide Weba, zasnivajući svoje odluke na RAM-u, megahertzu i cijeni.

Istodobno postojanje ovih triju vrlo različitih reakcija na prinudu u jednoj kulturi otežava život oglašivačima, marketingašima i stručnjacima za odnose s javnošću. Svidjeti se senzibilitetu jedne grupe znači otuđiti se objema drugima (priprosta poruka namijenjena "jednostavnim tipovima" može isprva privući ali nakon svega zbuniti Tradicionaliste). Koliko god oglašivači precizno definirali ciljno tržište, svi smo mi još uvijek izloženi istim porukama. Dvije trećine od nas uglavnom će ostati nedirnuti. A

ljudi koji su od manipuliranja drugima napravili profesiju, ostat će zastrašeni.

Zbog toga imamo jedinstvenu priliku razoružati svoje manipulatore i povratiti društvene interakcije koje su njihovi naponi — i naša sukrovnja — s vremenom potrošili. Dapače, mi možemo okončati utrku u naoružanju iznuđivanjem, koja toliko zaokuplja naše vrijeme i resurse.

Kao što su i nama, ove su spoznaje jednako vrijedne oglašivačima i stručnjacima za odnose s javnošću. Nijedan od profesionalaca utjecaja o kojima sam govorio ili s kojima sam surađivao dok sam pisao ovu knjigu zapravo ne voli pravac kojim je krenula industrija prinude. Mnogi od njih pate od migrena ili nesаницe i plaćaju velike račune za psihoterapiju ili propisane lijekove. Ništa im ne bi bilo draže nego kad bi ovo crnčenje manipulacijom, koje pobuđuje osjećaj krivnje, zamijenili za radost prave komunikacije. Mnogi bi od njih htjeli da se utrka završi.

Ako prihvatimo stav da su vještina prodavanja, propaganda, telefon, nastavni planovi i rituali samo načini posredovanja ljudske interakcije, onda je u konačnici ova knjiga prilog tečaju medijske pismenosti. Jer su i ovaj i većina drugih medija, iako izvorno oblici komunikacije, već zaokrenuli na put kontrole ponašanja i razmišljanja. Kako bismo ih ponovno učinili pravim interaktivnim medijima, moramo odrediti o čemu želimo komunicirati. Ovaj je proces složen i zahtijeva stvarno razmišljanje i strpljivu odlučnost.

SAD je jedina razvijena nacija na svijetu u kojoj medijska pismenost nije propisana kao dio nastavnog programa javnih škola. Za to postoje razlozi. Medijska pismenost je opasna — ne za pojedince koji je stječu, već za ljude i institucije koje ovise o tome što je mi *nemamo*. Kada jednom naučimo koristiti oruđa medijske pismenosti, ne možemo ih primjenjivati selektivno. Prozremo li tehnike koje oglašivač koristi kako bi nas prevario, shvatili smo i tehnike kakvima se koristi vlada. Ako demistifici-



## Oni kažu

ramo ulogu naših *hi-tech* sveznalica, možda ćemo isto tako demistificirati i ulogu naših svećenika.

Također se izlažemo opasnosti da podlegnemo posvemašnjoj paranoji. Čim steknemo sposobnost prepoznavanja iznudajućih sila koje svakodnevno na nas djeluju iz naizgled bezazlenih izvora, teško da nećemo iza svake novinske naslovnice vidjeti rad profesionalnih manipulatora. (Vjerojatno ćemo pritom biti u pravu, ali o tome sada nije riječ.) Jednom primijenjene, tehnike prinude imaju tendenciju da opstanu i multipliciraju se. Iako je te tehnike netko možda sasvim namjerno zakuhao u nekom davnom trenutku prošlosti, vjerojatno se one oduvijek spontano održavaju. A čim smo te tehnike uprogramirali u svoje kompjutorizirano tržište, povratka više nema. S koje se god strane elektronske ograde našli — kao iznudaivači ili iznudaeni — podjednako smo i žrtve i krivci.

Zbog toga je glupo personificirati iznudaivačku prirodu naše kulture. Predsjednik upravnog odbora jednako je žrtvom svojih diioničara i kvartalne bilance kao što smo mi žrtve njegovih stručnjaka za odnose s javnošću. Vještina manipulacije postala je toliko dominantnom da našu kulturu tjera naprijed više no ijedan njezin značajni promicatelj. O silama prinude u našem društvu konstruktivnije je misliti kao o dijelu velike mašinerije koja se omakla kontroli. Tek kad bolje osvijestimo kako djeluje, možemo je početi demontirati.

Živimo u završnom razdoblju reklamne ere, u kulturi koja je podređena tolikim autoritetima — toliko isprogramiranim — da pokazuje patološke simptome. Neki od nas posegnut će za lijekovima kako bi se oduprli stanju bespomoćnosti, pasivnosti i depresiji koju izaziva spoznaja da se ne možemo suprotstaviti prisilama. Drugi će pak, kao oblik otpora suviše brojnim autoritetima, razviti osobni cinizam i sumnjičavost prema svemu. Vjerujemo kako su "oni" stvarni i udruženi protiv nas. "Oni" su postali naš neprijatelj.

## **IZNUĐIVANJE**

zašto slušamo što nam ONI kažu?

Nisu. Kao čovjek koji je primao plaću za smišljanje novih strategija manipulacije, ja vam jamčim: oni — to smo samo mi.