

KRISTIЈAN SALMON

**STRATEGIЈA
ŠEHEREZADE**
Prilog Storytellingu

Prevela sa francuskog

IVA BRDAR



„A kada je slučaj takav da narod više ni u koga nema poverenja,
pošto su ga u prošlosti prevarile stvari ili ljudi,
nužno dolazi do propasti“
Makijaveli

Sadržaj

Predgovor	9
1. O Vladaocu i njegovim javnim nastupima	17
2. Makijaveli u zemlji čuda	20
3. Sindrom čarobnjaka iz Oza	23
4. O izbornim poredama postignutim oružjem narativa i emocije	27
5. Kako vladalac treba da bude strateg nesvesnog	30
6. Kako vladalac treba da pripoveda sopstvene istinite i autentične priče	34
7. O muževnosti političarki	37
8. O fleksibilnom telu vladaoca i njegovom hodu	39
9. Časna sestra Sara i Ljubavnica Pejlin	43
10. „Second life“ politike	46
11. O političkom bovarizmu	49
12. O vladaocu familioneru	53
13. Kako se na vlast dolazi zahvaljujući formuli magičnog kvadrata	55

14. O osvajanju mozгова	58
15. Kako vladalac treba da se bori protiv infoobesti svojih podanika	61
16. O osvajanju srca i uma	63
17. Kako obična cipela može da izazove revolucije	66
18. O brokerima koji su zločinstvima došli do moći	69
19. Portret vladaoca kao Kapetana Hrabrost	73
20. Kako vladalac može ostati u centru nacionalnog razgovora	76
21. O kineskim Vladaocima koji su stekli bogatstvo stvarajući mitove.	78
22. „Katrina momenat“ vladavine	81
23. Kako harizmatičan vladalac može da izgubi svoju auru ...	85
24. Gospodar Javnog Vremena	89
25. Nulta tačka narativa	92
26. O svetu bez priča	97
Korišćeni prevodi dela	99
Indeks pojmova	101
Indeks imena	105

Predgovor

Celokupan razvoj neoliberalnih društava izgleda kao velika akumulacija priča. Ne akumulacija robe, kako je pišući o kapitalizmu izneo Karl Marks, ni spektakla, kako je tvrdio Gi Debor u *Društvu spektakla*, već kao velika akumulacija priča.

Ove priče, kao mreže bačene na našu svakodnevicu, treba da nam život učine lakšim. One treba da nas zavedu ili ubede, motivišu, da nam pomognu da prihvatimo promenu, da nas nauče da se ponašamo u kriznim situacijama ili kada preplavljeni bujicom informacija izgubimo smisao onoga što radimo.

Zašto se na to žaliti? Postoji li išta nevinije od narativa? Privlačnije od dobro sastavljene priče? Ubedljivije od zapleta koji nam oduzima dah? Narativ je poslednja forma diskursa u našem društvu koja nije, kao ostali diskursi, dovedena u sumnju... Bilo da je reč o naučnom diskursu, ispitivanjima javnog mnjenja, statistikama koje pokušavaju da nam pojasne nezaposlenost ili progres, alarmantnim predviđanjima ekologa o klimatskim promenama, obećanjima vladara. Izgleda da ništa ne promiče sumnji pacijenta, građanina, korisnika Interneta, koji nemi-lice dovode u pitanje naučnu ili medicinsku stručnost, javni autoritet, novinsku reč... Čak i istorijska saznanja postaju predmet razarajućih preispitivanja... U trenutku kada se sve forme racionalnog diskursa dovode u sumnju, čini se da jedino narativ može da ih zameni. I eto ga, s oreolom svih vrlina zvaničnog jezika. U njega se ulaže sjaj drevnih saga i epova, snaga autentičnosti, magične funkcije rituala, zavodničke moći govorništva.

Priče su zauzele mesto robnih fetiša i opredmećenih slika, koji su vladali potrošačkim društvom. One beleže iskustva, upravljaju ponašanjem, privlače poput magneta, vladaju slobodnim rasuđivanjem građana, zadobijaju i usmeravaju pažnju, energiju impulsa, ukratko – zaposedaju predmet želje. Priče ne samo da osvajaju pažnju, već poput bajki utvrđuju pravila ponašanja. One nisu stvari koje se prodaju, već društveni odnosi kristalizovani u korisnim narativima i efektnim pričama.

Pokušao sam 2007. godine u knjizi *Storytelling – pričam ti priču* da istražim neizmerno veliku teritoriju koju su okupirali novi načini upotrebe priče. Bio je to veliki zadatak, gotovo nemoguć, uzevši u obzir raznovrsne tehnike i primene, od usmene tradicije do digitalnog zapisa i digitalnog storitelinga. Morao sam da se zaustavim na poprečnom preseku mnoštva novih upotreba priče i prikažem novo diskurzivno polje u kome se sukobljavaju ili saraduju društvene snage i institucije, naratori i kontranaratori, tehnike kodiranja i formatiranja, ne zaboravljajući fragmentirani govor, koji bez prestanka pulsira i odjekuje u medijskoj sferi...

Šta se dešava kada se u digitalnim interfejsima kao što su Jutjub (*You Tube*), blogovi, Fejsbuk (*Facebook*), Majspejs (*Myspace*), *Justin.tv*, Tviter (*Twitter*)... (lista svakako nije konačna) društveni odnosi masovno medijalizuju i kada društveni razgovor dobija oblik žamora čet-linija, dopisivanja u skraćenicama putem SMS-a i ostalih poruka ukrašenih emotikonima? Koji je oblik moći predstavljen u neprestanoj scenarizaciji javnog života, koja preobražava pojedince u nepresušne izvore anegdota, autofikcija, pripovesti, pričica, scenarija...?

Ekspanzija Interneta poremetila je ekonomiju diskursa (njihovu produkciju, akumulaciju i cirkulaciju) i narušila mesto i status verodostojnosti narativa (političkog, ekonomskog, naučnog, religioznog), podelu na istinito i lažno, stvarnost i fikciju. Ova promena, koja predstavlja trijumf storitelinga, može se posmatrati kroz četiri nivoa.

- 1) Na makroekonomskom nivou kompanije storiteling se upotrebljava u tehnikama proizvodnje (storiteling menadžment) i prodaje (narrativni marketing), koje omogućavaju da se roba proizvodi, obrađuje i distribuira. On obuhvata različite radnje i mehanizme kontrole koji treba da odgovore na *opštu krizu učešća* i *neophodnost permanentne mobilizacije pojedinca*. Tehnike storitelinga koriste se u kompanijama takođe u cilju pretvaranja organizacionih šema i planova u individualna ponašanja. To su metode *konkretne konfiguracije ponašanja*: učenje, prilagođavanje, obuka, vođenje i kontrola pojedinca, ali i upravljanje tokom emocija, emotivnim ulaganjima, organizacijom čulnih doživljaja.
- 2) Na pravno-političkom nivou pomoću storitelinga se stvaraju nove tehnike moći, koje određuju ponašanje pojedinaca i zadaju određene

ciljeve putem podele teritorija, nadzora na daljinu i narativnog profilisanja ukrštanjem datoteka. Ove tehnike liče na ono što je Mišel Fuko nazvao moć pisanja, koja se pojavila sa disciplinarnim društvom (pojava registra, datoteka) i koju bi danas u digitalno doba nasledila „moć naracije“. Pomoću nje ne samo da je moguće zabeležiti odlaske i dolaske, aktivnosti pojedinca, već i predvideti njegovo ponašanje, profilisati i anticipirati njegovu priču.

- 3) Na makropolitickom nivou, koji je Fuko nazvao „gubernamentalitetom“, može se primetiti sve češće korišćenje narativa u diskursima, kroz koje se legitimišu društvene prakse i društveni poredak u kome te prakse postoje (kao što to, na primer, političari rade u svojim govorima). Cilj ove vrste storitelinga (kao etosa koji se suprotstavlja storitelingu kao praksi, kao što smo videli na nivoima jedan i dva) jeste da ponudi opravdanje i da angažuje mase, da sinhronizuje i pokrene pojedince i izazove emocije. On je delo storispinera predsedničkih kandidata ili agencija za lobiranje i političku naraciju.
- 4) Na individualnom nivou, storiteling se pojavljuje u novim tehnikama pisanja i video-igara (digitalni storiteling), u uvek novim aplikacijama (blogovi, čet, interaktivne onlajn igre...), zahvaljujući kojim pojedinac, kroz samoispitivanje i samokontrolu, produžava regulativno delovanje moći. Ova narativizacija postojanja koju vrši sam subjekat rasprostire novi način individuacije: samoprikazivanje koje je u isto vreme i pisanje i egzibicija. Narativna samokontrola pojedinca postiže se kroz autoblografije, veb-kamere, „Sekond lajf“ (*Second life*)...

Da li storiteling tako predstavlja staru potrebu ljudi da pričaju o sebi, da se poistovete, da svojim doživljajima daju smisao kroz narative, potrebu koja je zahvaljujući ekspanziji Interneta pronašla neograničeno novi prostor i čitaoc? Ili se, pak, radi samo o novom menadžerskom trendu, poput onih što se rađaju svakih deset, petnaest godina, koji je zahvatio medijsku i političku sferu? Da li u sve rasprostranjenijoj praksi narativnog profilisanja potrošača, koje se postiže zahvaljujući sveobuhvatnom beleženju iskustava u sve integrisanije baze podataka, treba videti preteću senku nekog novog Velikog brata, koji je svoje stare optičke mašine za nadzor zamenio neimenovanim tehnikama praćenja i simulacije? Zapravo, izazovno je pomisliti da pod površinom brojnih narativa, talasanja narativnih slojeva, môra priča postoje sile moći koje

ne deluju ni s vrha ni iz središta, već deluju kao narativna mreža, kao sveopšta uprava koja diriguje aktivnostima i emocijama pojedinaca. Radi li se o novoj fazi u društvenoj kontroli u kojoj bi se disciplinama i mehanizmima koje su analizirali Mišel Fuko i Žil Delez pridodala i „moć naracije“, koja se vrši direktno nad maštom pojedinaca?

Prijem na koji će knjiga naići uvek je misterija, srećan ili nesrećan položaj zvezda. Na to ne možemo da utičemo, a posledice moramo da trpimo. Neko delo kome se predviđala blistava budućnost ostalo je u senci i misterioznim putevima stiglo je do tek nekoliko stotina zaslužnih čitalaca. Neko drugo, na koje se ne biste nipošto kladili, odmah zadobija široku publiku, koja ga prisvaja i o njemu debatuje i polemíše. Od tog trenutka više vam ne pripada. Prevedena na desetak jezika, knjiga koju sam zamislio kao ratnu mašineriju protiv političkog storitelinga postala je vrsta priručnika savetnicima za komunikaciju i ostalim marketinškim stručnjacima. Dovodena je u vezu je sa feljtonizacijom političkog života, a reči poput „epizoda“ i „scenario“ zavladaile su političkim kolumnama i tok-šou programima. Storiteling, što u prevodu s engleskog jezika znači veština pripovedanja, postao je sinonim za manipulaciju, laž, propagandu i stvorio je novu medijsku Bibliju, iz koje nam političari pričaju priče da bi nas obmanuli.

Pre nego što je knjiga uopšte izdata, dok je kružilo samo nekoliko probnih primeraka, prvom sekretaru Socijalističke partije Fransou Olandu u gostovanju u emisiji *Gran žurnal (Le Grand journal)* na Kanalu plus preporučeno je da je pročita ako želi da razume izborni neuspeh kandidatkinje svoje partije! Nešto kasnije pomenuta je objavila knjigu nedvosmislenog naslova – *Moja najlepša priča ste vi (Ma plus belle histoire c'est vous)*... Kada je *Mond* upitao o opasnostima narativnog poimanja politike, ona je hvalisavo odgovorila: „Baviti se politikom znači pričati priče čiji su likovi građani.“ Nije li i njen bivši savetnik Bernar Kušner, koji je postao ministar spoljnih poslova novog predsednika, u isto vreme na jednoj tribini tvrdio: „Moramo ponovo da krenemo u osvajanje priče sveta. Narod koji je nesposoban da širi svoju poruku postaje nevidljiv i nečujan narod.“ Međutim, Anri Geno je prvi, već u julu 2007. godine, zadao pravac. „Politika, to je pisanje zajedničke priče onih koji je čine i onih kojima je namenjena. Onaj ko nije sposoban da napiše i ispriča priču ne može da promeni zemlju“, objasnio je predsednikov savetnik.

Storiteling su s oduševljenjem otkrili političari različitih opredeljenja. Najčešće ravnodušni prema filozofskim značenjima instrumentalne upotrebe narativa, ignorišući neočekivane uticaje storitelinga na javnu debatu u SAD i u Velikoj Britaniji za vreme Bušove i Blerove vlade, a posebno tokom rata u Iraku, politički lideri su se preobratali u ovu novu veru uvezenu iz Amerike. U njoj su prepoznali ključ za uspeh Nikole Sarkozyja i još jedan razlog za kritikovanje kandidatkinje socijalista koju su optužili, kao što je to bio slučaj i sa Džonom Kerijem 2004. godine, da nije znala da Francuzima ponudi ubedljivu priču.

Novinari iz prvih redova zaduženi da prate kandidata, a potom i predsednika, u tehnikama storitelinga odmah su prepoznali *modus operandi* i komunikacijski model Nikole Sarkozyja. Ubacivani iz „priče dana“ u „priču dana“, u ne previše zavidnoj ulozi komentatora aktuelne scene, pozvani da trkom prate predsedničku povorku od blic putovanja u inostranstvo do brižljivo izrežiranih poseta unutrašnjosti, novinari čiji je posao bio da pokrivaju predsednički program prvi su objavili da je medijski sadržaj strogo kontrolisan i da se, iza toliko hvaljenog profesionalizma Nikole Sarkozyja, nalazi mašinerija za medijski rat, koja je svakog dana trebalo da na naslovne strane plasira novu epizodu predsedničke sage.

Prilikom privatne ali brižljivo izrežirane predsednikove posete Diznieldu u pratnji Karle Bruni, štampa se okrenula protiv njega i okoristila se romansom u hramu zabave. Jedan dnevnik (*Parizijen*) čak je to stavio na naslovnu stranu sa natpisom „Kakva priča!“. A izrazi „bajka“ i „*love story*“ pred Božić su preplavili novine i časopise. Tokom prvih šest meseci 2008. godine mediji su od nekritične i uslužne mašinerije iznenadno postali opsesivna mašinerija za dešifrovanje, što je za posledicu imalo dugotrajnu nepopularnost predsednika...

Storiteling je tako postao poslednja reč medijske kritike nove vlasti. Međutim, kritika je bila samo formalna. Kroz nju je na videlo izneto kako Jelisejska palata kontroliše medijsku agendu, ali politika nove vlade nije napadana. Bila je to medijska kritika medijske vlasti, koja je otkrila novi oblik konkurencije na tržištu komunikacija, takmičenje pripovedača u pričanju priča, što je u anketama rezultiralo padom popularnosti Nikole Sarkozyja. Bio je primoran da iz korena promeni svoj imidž i predsednički narativ. Odloživši svoj „roleks“ sat i „rej-ban“ naočare u prodavnicu modnih detalja, odlučio se da usvoji novi stil koji

je sazeo u sloganu: „Ponašati se kao predsednik.“ Zauzvrat, mediji su se oduševili novim stavom i u njemu videli priliku za novu salvu komentara i tumačenja. Ali, to je neka druga priča...

Izbor Nikole Sarkozija za predsednika Francuske u maju 2007. godine odigrao je značajnu ulogu u ovom paradoksalnom uspehu. Uveliko se inspirišući tehnikama komunikacije koje su devedesetih godina prošlog veka definisali timovi Bila Klintona u SAD i Tonija Blera u Velikoj Britaniji, novi predsednik počeo je da kontroliše medijsku agendu, pretvarajući svoj dolazak na vlast u scenario, strukturisajući političko delovanje u koherentne scene i zadajući mu ritam i formu neprekidnog serijala u kojem se smenjuju epizode iz predsednikovog javnog i privatnog života. Evolucija koja od devedesetih godina prošlog veka manje-više i na različitim nivoima utiče na svetsku političku klasu.

Pojava Silvija Berlusconija, zalizanog i trajno našminkanog vladaoca sa čuvenim implantatima, na italijanskoj političkoj sceni 1994. godine bila je prvi pokazatelj pomenute evolucije u Evropi, iako „Kavaljere“ može izgledati kao nacionalna znamenitost, ekscentrik koji zadovoljava najgore klišeje o Italiji, u kojoj karnevalski genij uvek dobro plovi mutnim vodama korupcije i mafije. Vladavina Hosea Marije Aznara od 1996. do 2004. takođe je tumačena kao čist produkt španske istorije nakon dugog postfrankovskog oporavka. Ipak, vladavina Tonija Blera u Velikoj Britaniji (1997–2007) i Džordža V. Buša u SAD (2000–2008) izmenila je forme izvršne vlasti koje su njihovi prethodnici primenjivali, pa su stare kategorije pomoću kojih su ih tumačili postale prevaziđene. Pojam desnice i levice, politička pozicioniranja i ideološko približavanje odloženi su u prodavnicu modnih detalja, a zamenio ih je novi način bavljenja politikom, koji se nametnuo u obliku koji sam nazvao mašina za pripovedanje. Ono što je uzdiglo kontroverzne ličnosti poput Berlusconija, Sarkozija, Buša i Aznara u ogledalu *Storytellinga* odrazilo se kao novi *homo politikus*, utelotvoren u novoj generaciji političara koja ne mari da se pridržava pravila i protokola vezanih za svoju funkciju, čije je ponašanje štampa često žigosala tretirajući ih kao crte karaktera, nezrelost ili patologiju... Ovim političarima nije bila zajednička samo ideologija. Oni su primenjivali isti operativni metod kako bi se uzdigli na vlast i na njoj se održali.

Pišući *Prilog Storytellingu...* nisam nameravao da napravim grupni portret ove nove neoliberalne generacije, a još manje da ustanovim njen

psihološki profil, što nas novinari često pozivaju da učinimo. Iako sam u jednom trenutku imao nameru da odgovorim na prigovore nastale nakon čitanja moje knjige, ipak sam odustao od toga i radije sam sledio neku vrstu sna ili intuicije. U mislima sam imao jednu fiktivnu ličnost, eksperimentalnog, postdemokratskog *homo politikusa*, žrtvu široko rasprostranjenog zla koje je Dejvid Akselrod nazvao „sindromom čarobnjaka iz Oza“. Ova fiktivna ličnost ponekad mi se ukazivala u liku Makijavelija mediologa, obučenog u rimsku togu, na ulicama Vašingtona, u potrazi za svojim naslednicima, spin-doktorima, ili za stolom u hotelu „For sizon“, njihovom mestu za jutarnje sastanke, usred ozbiljnog razgovora sa Džejmsonom Karvilom, tvorcem pobede Bila Klintonu 1992. godine, ili Dejvidom Akselrodom, koga je *Njujork tajms* nazvao „Obaminim naratorom“. Međutim, najčešće je Vladalac, a ne njegovi savetnici, zaposadao moje misli, i ubrzo se pokazalo da je njegov model Barak Obama, a ne neko od gorenavedenih imena koji tako lako postaju karikature. Mogući Vladalac iz budućnosti, „El Principe Después“, vrsta mutanta nastalog nakon smrti politike, jednom nogom u Gutenbergovoj galaksiji, a drugom u Internet sferi, čoveka pisane reči koliko i ekrana, koji je oličenje tipografske i digitalne generacije. On posuđuje iz izvora američke demokratije, inspiriše se ozbiljnim Linkolnom i zaogrnut je pop-mističnom austom superheroja iz stripova. Vrsta „idealnog tipa“, ikonički i fatalni državnik, prvi predsednik digitalne revolucije.

Izabrao sam naslov *Strategija Šeherezade* jer politički storiteling postoji jedino kako bi produžio već osuđeni politički život i usporio izvršenje smrtne kazne koju je kralj (odnosno narod) već izrekao protiv njega. To je vodič na putovanju kroz demokratiju kontaminiranu hipermedijacijom i priručnik za preživljavanje u digitalnoj La Manči, nastanjenoj kiborzima, klonovima i utvarama. Istraživanje viteških mitova demokratije očuvanih, posthumno, u obliku sanjarenja, citata i izmišljotina. Presek savremene lakovernosti...

Pariz, 25. april 2011.