

# Meka moć država

GOTOVO SVAKOGA TKO JE DOŠAO U DOTICAJ SA KNJIGAMA, RADIJEM, TELEVIZIJOM, GLAZBOM, KINOM, VIDEO IGRICAMA ILI BRENDIRANIM PROIZVODIMA TIJEKOM DVADESETOG STOLJEĆA, DOTAKNULA JE AMERIKA I VELIK BROJ LJUDI ZAVOLIO JU JE STRASNO.

PIŠE dr. sc. BOŽO SKOKO





## JOHN LOW

afs asf asf saf asf saf  
saf a afs asf asf saf  
asf saf saf a afs asf  
asf saf asf saf saf a  
afs asf asf saf asf saf  
saf a afs asf asf saf  
asf saf saf a afs asf

**U ŠESNAESTOM STOLJEĆU, TO JE BILA ŠPANJOLSKA. U sedamnaestom Nizozemska. U osamnaestom Francuska a u devetnaestom Velika Britanija. Dvadeseto je pripalo Sjedinjenim Američkim Državama... Jasno, riječ je o najmoćnijim silama svijeta u proteklih petsto godina. Iako je gotovo podjednak okus te globalne moći, i iako su sve ove države podjednako znale nositi s tim teretom slave, metode kojima su je osvajale i zadržavale, bile su potpuno različite. Španjolska kraljevska loza vladala je tako svijetom zahvaljujući zlatu, kolonijalnoj trgovini i plaćeničkim vojskama...**

Nizozemska se nametnula uz pomoć uspješne trgovine, snažne mornarice i prvih tržišta kapitala. Francuska je dobila na premoći zahvaljujući stanovništvu i teritoriju, ruralnoj industriji, dobroj javnoj administraciji i vojsci. Velika Britanija je na globalnu pozornicu donijela industriju i liberalne norme vladanja; imala je političku koheziju, snažne financije, dobru mornaricu a zahvaljujući svome otočnom položaju bila je i lako branjiva. U dvadesetom stoljeću, Sjedinjene Američke Države su se nametnule kao znanstveni i tehnološki te vojni lider, zahvaljujući svome ekonomskom rastu te slobodarskom demokratskom duhu. I ta je država više nego ijedna do tada uspjela proširiti svoj utjecaj na cijeli svijet, pritom ne koristeći se samo tradicionalnim odrednicama moći, već svojom karizmom. SAD-u pripada i početak ovog stoljeća, iako snaga te super-države nije ni približna onoj koju je imala, primjerice u Clintonovo doba...

Nakon terorističkih napada na New York 11. rujna 2001. i američkog angažmana u Iraku, Amerika nije vojno, niti znatnije ekonomski oslabila. Međutim, njezin imidž diljem svijeta prilično je pogoršan i SAD lagano gube status zemlje uzora, koju su imale desetljećima. Ta činjenica potvrđuje da se snaga države ne mjeri samo kroz vojsku, naoružanje i gospodarska mjerila. Njezina se snaga krije i u svojevrsnoj karizmi, kulturnom identitetu, snazi da se utječe na druge... Taj aspekt moći,

zahvaljujući kojom je očito pobijedila u hladnom ratu, Amerika posljednjih godina je naglo počela gubiti. Za ilustraciju dovoljno je usporediti jednoglasnu idejnu i vojnu podršku (ne samo čitavog Zapadnog svijeta već i sedam arapskih i islamskih zemalja) u ratu protiv Sadama Huseina, koju je SAD imao 1991. i probleme koje je Amerika imala u stvaranju koalicije koja bi „jednom zauvijek“ trebala stati na kraj začetniku terorizma u arapskom svijetu i „uvesti demokraciju“ u Iraku. Tu vrstu moći, o kojoj govori ovaj primjer, autori nazivaju tzv. mekom moći a prvi ju je analizirao Joseph Nye pišući o dominaciji SAD-a u svijetu, koja se ne temelji samo na vojnoj i ekonomskoj sili, već i na tzv. trećoj dimenziji koju je Nye nazvao soft power.

Meka moć se pojavljuje kao protuteža tzv. tvrdoj moći, koja u kapitalističkom sustavu dolazi iz ekonomske, političke ili vojne snage i vrlo se često temelji na BDP-u, koji se nalazi u srcu tog koncepta. Naime, postoje slučajevi kad samo prisila može postići ciljeve koje vlada, ispravno ili pogrešno, želi slijediti (i to je tvrda moć), ali drugi ciljevi se mogu postići jedino kroz kulturni, intelektualni ili duhovni utjecaj, i to je meka moć. Nye meku moć definira kao sposobnost uvjeravanja drugih da žele što vi želite. Država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti. A to se ne postiže silom... Kako piše Nye meka moć predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja. Ako država uspije svoju moć učiniti legitimnom u očima drugih, njezine želje naići će na manji otpor. Zato se meka moć država najčešće ostvaruje kroz kulturu, političke vrijednosti, način vođenja vanjske politike, imidž i nacionalni identitet...

Iako je relativno malo država u svijetu koje se mogu natjecati na temelju „tvrde moći“, ipak je teško pronaći državu koja nije bogata barem u nekom obliku nematerijalne imovine, jer gotovo svaka država na Zemlji posjeduje širok raspon kulturnog, povijesnog, zemljopisnog, ljudskog i intelektualnog kapitala ali nije imala dovoljno uvjeta, sposobnosti, motivacije ili sreće da ih pretvori u ekonomsko bogatstvo.

Upravo za takve države posljednjih godina se na globalnoj pozornici otvara prostor za hvatanje koraka s bogatima. Naime, koncept temeljen isključivo na ekonomskoj, vojnoj i političkoj moći lagano gubi primat i otvara se prostor za brendove koji se ponašaju po drugačijim pravilima, primjerice koji se natječu više na kulturnoj izvrsnosti nego na ekonomskoj snazi.



Simon Anhold, savjetnik britanske vlade o brendiranju nacije



Američki san - brand koji su željeli kopirati širom svijeta. Od idiličnih fotografija sretno obitelji, do madenačkog buntovništva.

*So Up-to-Date, So Smart*

Every year in America today's moderns are giving a new, tight look to all their summer fittings. And now, too, you can look like the one in part of the same lively custom.

Keep up to date, look smart, stay young, make fun and defuse the ennui. Here's a Pepsi - the lighter, more refreshing taste.

**PEPSI-COLA** the Light refreshment

Do you know the secret...?

**OF EASIER LAUNDRERING?** Iron on linen, pressing board and laundry baskets that lift with a touch. Because they're aluminum. Make up washing machines that are strong, rustproof and light. Because they're aluminum.

There are just a few of the advantages that should make you demand, insist, even. Just a few of the reasons why Kaiser Aluminum has proved the logical answer to other materials in countless new applications.

**OF KEEPING FOOD FRESHER?** Inside on a refrigerator with no frost, vapor-reversing doors. Rows of built-in, built-in aluminum. Aluminum for built-in, built-in cooking on built-in counter after Range. Dishes, more aluminum in going into contemporary products that are better. Because of another durable metal - Kaiser Aluminum.

**OF BETTER COOKING?** Inside on cooking controls made of aluminum. Aluminum controls heat evenly over the whole surface. Which means hard to control, easy-to-use. And hard to use is preferred because aluminum can't rust. Durable, built-in, built-in, built-in. Because of Kaiser Aluminum.

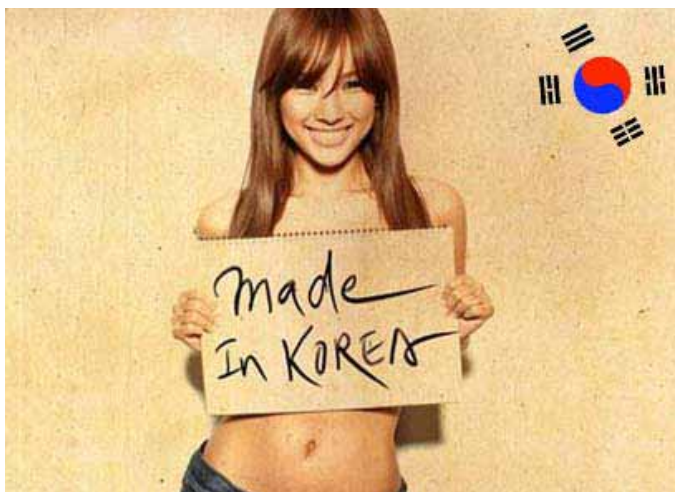
**OF SMART SHOPPING?** When buying and getting more of what you need and 2 1/2 times the value. Look them up at 100... because they're smart. Because they're smart. Because they're smart. And there are many more all the time - bringing you better, more modern living!

More and better aluminum products - today... with

# Kaiser Aluminum

a Permanent Metals product

For the names of manufacturers making the products pictured above, write: Permanent Products Company, Consumer Service Division, Kaiser Building, Oakland, CA, California



a&lt;dawdasdf

Globalnu ekonomiju sve više potiču usluge, intelektualna imovina i „virtualni“ proizvodi. Kako često ističe britanski stručnjak za brendiranje država Simon Anholt, ljudski kapital zemalja postaje više nego ikad prije ključni faktor u njezinu ekonomskom napretku, a nedostatak konvencionalno utrživih sredstava manja je prepreka ekonomskom razvoju nego što je to bio slučaj u prošlosti.

Zato na početku 21. stoljeća mnogobrojne države imaju priliku nedostatak tvrde moći nadomjestiti mekom. Jasno suludo bi bilo razmišljati kako će države napraviti odmak od proizvodnje ili ulaganja u obranu i početi se natjecati u moralnosti, osjetljivosti za kulturne i druge vrijednosti, ali da je trend pokrenut svjedoči i činjenica da se u sve više rasprava ističe zadovoljstvo i sreća građana kao protuvrijednost financijskom bogatstvu ili političkoj moći. Dijelom je to potaknuo i H. M. Jigme Singye Wangchuck, kralj Butana koji je uveo pojam „nacionalne sreće“, tvrdeći kako njegovi sunarodnjaci



a&lt;dawdasdf

razvijenija država ili regija – od Kanade do talijanske Toskane kontinuirano ulaže u razvoj meke moći, kao sredstva kojim dolaze do cilja, koje ne mogu postići na drugi način. Upravo zbog činjenice da na mekoj moći još uvijek više profitiraju bogati nego siromašni, koncept meke moći trpi i mnogobrojne kritike. Tako neki autori tvrde kako nema meke moći bez potpore one tvrde, što – prema njima – meku moć čini „svileonom rukavicom na željeznoj ruci“. To se najbolje očituje kroz ulaganja u kulturu, kao jedan od najsnažnijih instrumenata meke moći. Naime, u prednosti su bogatije države koje imaju dovoljno novca za financiranje svoje kulturne dominacije i promoviranje svojih vrijednosti.

Svaki dječčić, od Hong Konga do Paragvaja ili od Islanda do Južnoafričke Republike, koji je želio kaubojski šešir, šerifsku značku i par pištolja te svaka djevojčica koja je željela Barbie lutke, sanjali su o Americi. Ne čudi onda kad su po-

## sedamnaestom Nizozemskom. U osamnaestom Francuska a u devetnaestom Velika Britanija. Dvadeseto je pripalo Sjedinjenim Američkim Državama... Jasno, riječ je osaf

nisu nesretni, iako su nesporno siromašni i imali bi koristi od povećanog financijskog bogatstva. Uz to – kaže – postoji rizik da bi sudjelovanje u globalnoj ekonomiji umanjilo njihovo zadovoljstvo i možda čak ne bi ni poboljšalo njihovu materijalnu dobrobit na bilo koji predvidiv, održiv ili nepristran način.

U svijetu postoje mnogobrojne male države (uključujući i Hrvatsku) koje se ne mogu natjecati na temelju tvrde moći ali njihovo pravo bogatstvo leži u drugim područjima: u njihovim prirodnim ljepotama, karizmi, stabilnosti društvenog modela, kulturi i baštini, mudrosti i svjetonazoru ljudi... Zahvaljujući drugim prednostima, a ne veličini teritorija ili broju stanovnika, one se nameću kao relevantne u međunarodnoj zajednici. Dobar primjer je Vatikan, koji nema opipljive moći ali ima duhovnu moć i utjecaj gotovo na cijeli svijet. Spomenimo Lihtenštajn, San Marino, Island... Dobar primjer je i mali Tibet, koji je zahvaljujući svojoj karizmi i karizmi Dalaj Lame na desetke hollywoodskih zvijezda učinio najboljim promotorom njihovih prava, i to bez ikakvih honorara te privukao simpatije dobrog dijela svijeta. Gotovo svaka iole

stali tinejdžeri, da su prvo posegnuli za američkim pločama, zadovoljno plaćali malo više za američke cigarete, pili Coca Colu i kasnije smatrali potpuno pravilnim raditi za američku tvrtku i voditi obitelj na odmor na Floridu. Tako Simon Anholt slikovito opisuje utjecaj meke moći SAD-a posljednjih pet desetljeća, izraženu kroz dominaciju američke popularne kulture. Anholt, koji je zajedno s Jeremyjem Hildrethom napisao knjigu „Brend Amerika – majka svih brendova“ tvrdi kako nijedna druga država nikad nije prodrla tako duboko u živote i maštu tolikih ljudi diljem svijeta. Gotovo svakoga tko je došao u doticaj sa knjigama, radijem, televizijom, glazbom, kinom, video igricama ili brendiranim proizvodima tijekom dvadesetog stoljeća, dotaknula je Amerika i velik broj ljudi zavolio ju je strasno. Neki od tih sjajnih američkih komercijalnih brendova obavili su sjajan posao pri skiciranju glavnih crta Brenda Amerika: bogatstvo, nezavisnost, čvrstoća, pouzdanost, individualizam, mladenaštvo, zabava i sl. Ali američki filmovi, glazba, književnost i umjetnost dopunili su detalje i izgradili Brend Amerika u bogatu i zadovoljavajuću stvar, koju će stotine milijuna ljudi diljem svijeta susretati,



Kultura kao okidač - "Italija je demokratska republika zasnovana na strasti..." - tako to zvuči kada jedan brand poput Lavazza kave brendira svoju državu i njene vrijednosti, a ujedno stvara vlastitu kampanju izradom kalendara za 2009. godinu koja prikazuje Italiju kroz oči fotografkinje Annie Leibovitz.

istraživati, upoznavati i vjerovati joj godinama. Jasno, takav uspjeh nipošto nije slučajnost!

Podsjetimo, američka vlada sustavno upravlja kulturnim projektima izvan države od 1938. godine, kad je utemeljen Odjel za kulturne odnose pri Ministarstvu vanjskih poslova. Ured koordinatora za interameričke poslove, uspostavljen je 1941. godine, a podupirao je izložbe i druga umjetnička događanja u Latinskoj Americi. Ali to je bilo u vrijeme borbi u Hladnom ratu kad je federalna vlada postavila na prvo mjesto predstavljanje američke umjetnosti izvan države. Sovjetska propaganda neumorno je prikazivala Ameriku kao kulturnu pustopoljinu i to s određenim uspjehom. Stoga je Amerika osjećala nužnost odgovora na te neistine na najsnažniji način. Danas se ta promocija odvija mnogobrojnim kanalima od kaubojskih filmova do načina slavljenja Božića, pa čak i izvan Amerike, gdje pojedinci ili institucije, svjesno ili nesvjesno, iz uvjerenja, pragmatizma ili zbog zarade, promoviraju američke ikone, brendove, vrijednosti i kulturu, neovisno od američkih izvora.

Jedan razlog zašto kultura funkcionira tako dobro u promociji države je taj što potrošači nisu sumnjičavi prema njoj kao prema komercijalnim porukama. Čak i ako se radi o popularnoj kulturi, to je i dalje umjetnost ili barem zabava, stoga ljudi smanjuju svoju opreznost i ne traže skrivene programe. Barem do nedavno, hollywoodski filmovi mogli su proći sa prilično izravnim slavljenjem američkih vrijednosti i strana publika samo se naslanjala i uživala u predstavi. Anholt kaže kako u glavi potrošača, kultura funkcionira na mnogo različitih načina kao metafora za osobnost, i ljudi zaključuju puno toga o unutarnjim kvalitetama zemlje kroz njezine kulturne potpore. Sport znači snagu, hrabrost, fizičku snagu, okretnost, odlučnost, timski duh, čast, fer igru i tako dalje. Pop glazba znači uličnu vjerodostojnost, fleksibilnost, kreativnost, ma-

štu i smisao za zabavu.

Kultura je – prema tom britanskom teoretičaru - elokventniji komunikator nacionalnog imidža nego što su to komercijalni brendovi, čak i ako funkcionira sporije. U svakom slučaju, brendovi će uvijek imati svoje komercijalne imperitive i s pravom će se pridržavati državne strategije brendiranja dok god ona pomaže prodaji. U usporedbi s tim, komunikacija kulture može biti bez programa, budući da na sreću nije odgovorna tiraniji dobiti na ulaganje te njene zainteresirane strane obično ne traže ništa teže od poštenog i istinitog predstavljanja.

Kultura je bogata harmonična pratnja jednostavnoj, dostupnoj, lako pamtljivoj melodiji komercijalne konkurentne prednosti – zaključuje Anholt te dodaje kako je moguće „izviždati“ komercijalni brend države ali ne i njezinu kulturu. Stoga komercijalni brendovi ne znače puno bez te kulturne potpore.

Bilo kako bilo mekom moći se ne može savršeno upravljati, kao što se to čini s ekonomskim ili vojnim potencijalima. Ona često izmakne kontroli, kad to i ne očekujemo, jer se temelji na imidžu, percepciji, dojmu, karizmi... I nikada se ne očituje srazmjerno ulaganjima. Upravo o tome govori i meka moć Amerike, koja je kontinuirano počela opadati od 2001. godine, unatoč golemim ulaganjima u sve oblike promocije, odnosa s javnošću i javne diplomacije. I dok su oči Amerikanaca uprte u tamnoputog predsjednika Obamu, koji svojom karizmom, nedvojbeno predstavlja svojevrsnu novu meku moć Amerike, na drugim dijelovima svijeta se bude nove „zvijezde“ među državama, regijama i gradovima. Oni će nas u desetljećima koja slijede privlačiti i šarmirati. Zbog njih ćemo trošiti novce i diviti im se. I pritom nam neće biti važno koliki im je teritorij i broj stanovnika, kao što je to bilo prošlih stoljeća. Hrvatska također ima tu snagu zavođenja. Inače kako objasniti sve veći broj stranaca, koji odlučuju živjeti u Hrvatskoj, desetke visokih političkih dužnosnika koji nas podupiru u globalnim svjetskim asocijacijama – od New Yorka do Bruxellesa - jer misle da to zaslužujemo ili milijune turista koji žele upoznati baš ovaj dio Mediterana i diviti se našoj obali, gastronomiji, glazbi, načinu života... Pravo je pitanje jesmo li svjesni te mogućnosti koja nam se pruža u 21. stoljeću i kako ćemo ju iskoristiti.