

"SA NAMA NEMA NEIZVESNOSTI"

POLITIČKI PREDIZBORNI PLAKAT U SRBIJI 1990.

MIRJANA PROŠIĆ-DVORNIĆ
Filozofski fakultet, Beograd

S prvim posleratnim višestranačkim izborima pojavili su se i prvi štampani propagandni materijali: plakati, proglasi, leci, ali i različiti politički grafiti, ispisivani najčešće na samim plakatima, kao i na drugim objektima u gradu (zidovi, ograde, stubovi, liftovi, čak i kontejneri za smeće) uspostavljajući tako i svojevrsnu komunikaciju između emisara i primaoca poruka. U radu je data klasifikacija i analiza samog propagandnog materijala, odnosno njegovih verbalnih i grafičkih poruka, zatim karakteristike "plakalnog rata" koji se vodio između članova, aktivista i simpatizera različitih stranaka i, konačno, "razgovora" plakatima. Istraživanja "ulične etnografije" su obavljena u Beogradu, u periodu jun 1990. - januar 1991. godine, u kontekstu ukupnih političkih zbivanja.

Sprovođenje prvih posleratnih višestranačkih izbora za narodne poslanike i predsednika Republike Srbije, a posebno događaji koji su tom činu prethodili, bili su izuzetno burni i dramatični. Iako je u predstavljanju javnosti i predizbornoj kampanji učestvovao vrlo veliki broj stranaka (od 50 do tada registrovanih na izborima su se pojavila 42 različita predlagača kandidata, stranke i grupe građana) i kandidata za predsednika Republike (32), najžešća borba vodila se, u stvari, od samog početka, između partije na vlasti, Socijalističke partije Srbije (SPS), nastale ujedinjenjem i transformacijom dotadašnjeg Saveza komunista i Socijalističkog saveza radnog naroda SR Srbije, i njenih satelita, kvazisuparnika, formiranih radi što veće disperzije glasova, s jedne, i stvarnih opozicionih stranaka koje su u

svojim zahtevima prema vlastima, bez obzira na međusobnu veliku programsku heterogenost, uglavnom istupale kao jedinstveni blok, s druge strane.¹

Opozicione stranke, koje su počele da se osnivaju čim su se, nakon dugotrajne vladavine monizma, ostvarili makar i minimalni uslovi za uspostavljanje višestranačkog sistema, to jest do kraja 1989. godine,² bile su, što je sasvim razumljivo, ona snaga koja je tražila promene i prave demokratske izbore. Njen protivnik se, naprotiv, trudio da to spreči, odloži i, konačno, kada je bilo izvesno da se mora učiniti ustupak, obezbedi takve uslove za predizbornu kampanju i same izbore, kao i vreme i način njihovog odigravanja, koji će upravo njemu najviše odgovarati i obezbediti neospornu prednost. Taj "rat" se zapravo vodio sve vreme: od prvog zajedničkog istupanja pet opozicionih stranaka na zboru održanom 13. juna 1990. godine "kod Knjaza" (Trg Republike, ispred spomenika knez

¹ Tada su stranke bile potpuno samostalne, a okupljale su se i zajednički delovale samo prema potrebama. Na zajedničkim zborovima članovi stranaka zadržavali su svoj individualni, prepoznatljivi imidž. To se naročito odnosilo na članove bučnih i masovnih pokreta, (Srpski pokret obnove, Srpska narodna obnova, Srpski četnički pokret - poslednje dve pomenute nisu bile među organizatorima zbora opozicije ali su njihovi članovi davali podršku "iz mase") čiji je politički marketing zahtevao audio-vizuelnu identifikaciju (simboli, transparenti, parole, bedževi, kape, pesme, zastave itd.) koju je ispoljavao i na svojim velikim stranačkim mitinzima. Demokratska stranka, naprotiv, dosledno svom liberalizmu, nije insistirala na obeležavanju pripadnosti nego je to ostavljala individualnom izboru (kupiti ili nekupiti bedž, upaljače, majice, nalepnice, zastavice). Ta stranka koja nije organizovala mitinge (već samo demonstracije s određenim ciljem, npr. ispred TVB 13. i 27.VI 1990; protest penzionera zbog neurednih isplata penzija, septembar 1990) kao deo strategije afirmisanja i omasovljenja, nije mnogo polagala ni na parole na zajedničkim zborovima opozicije. Prema izjavi jednog njenog aktivnog člana, njihovi transparenti su najčešće ostajali iza Spomenika, jer niko nije smatrao da je presudno važno iznositi ih. To svakako ne znači da se DS nije uopšte koristila transparentima. U masi se najčešće identifikovala s jednostavnom belom tablom i nazivom DEMOKRATSKA STRANKA ispisanim urednim plavim štampanim slovima.

Pre izbora postojalo je nekoliko posebnih koalicija stranaka sa sličnim idejnim osnovama, programima i ciljevima (na pr. SRB - Srpski rojalistički blok, YU-blok1, SRSJ za Srbiju i UJDI). Ujedinjena opozicija Srbije (osam stranaka koje su imale kandidate u drugom krugu) formirana je pred drugi izborni krug (23.XII).

² Liberalna stranka osnovana je 14.XII 1989. u Valjevu, Stranka samostalnih privrednika i seljaka 18.XII iste godine, Demokratska stranka slobode 14.I 1990, Narodna radikalna stranka 19.I 1990, Demokratska stranka imala je svoju Osnivačku skupštinu 3.II 1990. ali su njeni osnivači već 11.XII 1989. prvi put saopštili javnosti svoje namere, Srpska narodna stranka (Čačak) 21.II 1990, Demokratska zajednica vojvodanskih Mađara (Ada) i Demokratski forum (Beograd) 31.III 1990... Srpska svetosavska stranka 15.IV 1990, Udruženje za jugoslavensku demokratsku inicijativu 18.IV 1990, Socijalistička partija Roma Srbije 21.IV 1990... Srpski pokret obnove 8.VI 1990, Socijalistička partija Srbije 16.VII 1990,... Odbori Saveza reformskih snaga Jugoslavije za Vojvodinu, za Beograd i Srbiju 18.IX 1990... itd. Poslednji je svoju promociju u periodu pre izbora imao Savez komunista - pokret za Jugoslaviju (tzv. "vojna", "generalska" ili "partija za vanredne prilike") 19.XI u Sava centru u Beogradu. S obzirom da neke stranke pretenduju na kontinuitet s ranije postojećim partijama (na pr. Liberalna, osnovana 1858, Narodna radikalna 1881, Socijalistička stranka Jugoslovena 1919.) one ove skorašnje datume partijske istorije shvataju samo kao vreme obnove rada tih stranaka.

Postojanje stranaka, je, međutim, legalizovano tek nakon njihove zvanične registracije u Republičkom sekretarijatu za upravu i pravosuđe na osnovu Zakona o političkim organizacijama proglašenom 19.VII 1990. Neke stranke Sekretarijat je odbio da registruje (Srpski četnički pokret 8. VIII, Ravnogorski pokret 14.XI jer svojim nazivom "vređaju javni moral građana", Demokratski savez Kosova ("On", sept. - okt. 1990: 49-50; "Borba", 15. nov. 1990: 3).

Mihailu) u Beogradu, kada je, u prisustvu više hiljada građana,³ zahtevano da se zakažu prvi posleratni slobodni višestranački izbori do kraja te godine, a koji se završio brutalnim napadom milicije na demonstrante ispred zgrade Televizije Beograd ("TV Mitević", "Mitevizija", kasnije nazvana i "Mitel") koji su tražili demopolizaciju tog najmoćnijeg masovnog medija i slobodno i objektivno informisanje ("Demokratija", n. s. br. 8-9, 14.VII 1990: 4-5); pa sve do bojkotom konačno iznuđenog usvajanja amandmana na Zakon o izborima narodnih poslanika, 26. novembra iste godine, samo nepune dve nedelje pre prvog izbornog kruga (9.XII), koji su omogućili bar višestranačku kontrolu brojanja glasova.

Vreme između ta dva događaja ispunile su brojne aktivnosti i opozicije i vladajućih struktura. Prvi su, pored borbe sa vlašću, imali pune ruke posla oko konstituisanja, organizovanja i reorganizovanja stranaka, osnivanja mesnih odbora i resorskih komisija, promocija širom Republike, poneke i izvan nje, izdavanja svojih glasila kao jednog od pokušaja prodora u javnost, biranja i pripremanja kandidata za izbore, ali i oko otklanjanja inter i intrapartijskih nesporazuma itd. Partija na vlasti je, pak, preduzimala sve mere pripravnosti kako bi očuvala svoju vodeću ulogu. Prvi koraci na tom putu bili su reorganizovanje, promena imena ("presvlačenje" kako se u nekim segmentima naroda taj čin pejorativno nazivao) i promovisanje "nove" partije. Zatim je sledila izrada i proglašenje (28.IX 1990), u suštini, uprkos referendumu i "javnim raspravama", oktroisanog Ustava jer ga je doneo samo jedan politički subjekt, koji uvodi predsednički ili polupredsednički sistem vlasti kao način kontrole i sužavanja delovanja parlamenta. Uspeh plebiscita o donošenju novog ustava obezbeđen je tvrdnjom da se jedino takvim, najvišim pravnim aktom, može očuvati jedna od najvećih postignuća "antibirokratske revolucije", suverenitet Srbije na celoj teritoriji "od Horgoša do Dragaša",⁴ i konačno rešiti kosovsko pitanje. Javnost se stalno podsećala i na druge velike rezultate koji je novi srpski režim postigao u toku trogodišnje vladavine, davane su i veoma primamljive ponude i obećanja za budućnost: visoke cene za otkup žita, vraćanje oduzete zemlje i drugih nekretnina, ofanzivan privredni razvoj, nagoveštaji pluralizma oblika svojine, preduzetništvo umesto dogovorne ekonomije, itd. Istovremeno se, pak, nastojalo da se po svaku cenu, odlaganjem uvođenja neophodnih privrednih reformi i suočavanja sa "crnom" ekonomskom realnošću, održi postojeće stanje i socijalni mir.

Iluzija o blagostanju stvarana je i polaganjem kamena temeljaca i otvaranjem novih objekata (saobraćajnice, mostovi, gasovod, turistički centri, škole, bolnice, fabrike i dr.) koji su postajali sve učestaliji što se vreme izbora više približavalo, vestima o novim ugovorima i investicijama. Krivica za postojeće nedaće, pak, vešto je prebacivana, po staroj, oprobanoj propagandnoj metodi, na "spoljne neprijatelje" i "domaće izdajnike" tako da su stalno vođeni verbalni obračuni sa saveznom

³ Procene broja prisutnih na zboru su vrlo različite i kreću se od 5.000 do čak 50.000. TV Beograd je (Dnevnik II, 13.VII), međutim, sastav mase okupljenog sveta opisao kao: članovi stranaka i nešto njihovih simpatizera, radoznali posmatrači i građani koji su, vraćajući se sa posla, na Trgu čekali autobuse.

⁴ Navedenu sintagmu koju je upotrebio Predsednik Predsedništva prilikom proglašenja Amandmana na Ustav SR Srbije marta 1989. godine prihvatili su i drugi političari, i koriste se njom kada žele da naglase jedinstvenost uže Srbije i njene dve autonomne pokrajine.

vladom i drugim "mračnim silama" jugoslavenskog (i šireg) prostora radi navodne odbrane prava pripadnika srpske nacije, građana Srbije i interesa radnika. Što su u tom procesu neminovno stvoreni brojni protivnici i što je ukupan rezultat bio stravična izolacija Republika od sveta, predstavljalo se samo kao dokaz više ispravnosti procene početnog stanja stvari.

Pored toga, tokom jeseni, nastavilo se i sa organizovanjem poznatih "mitinga podrške" prilikom poseta Predsednika Predsedništva Pančevu, Pirotu, Nišu, Boru, Kragujevcu, a pred samo "izbornu čutanje" i Novom Sadu. Međutim, dok se u folklornoj inscenaciji i ikonografiji mitinga mogao prepoznati kontinuitet stila masovnih političkih skupova iz vremena učvršćivanja vlasti "antibirokratskih revolucionara", za koje su, između ostalog, povoda davala i obeležavanja velikih događaja iz nacionalne istorije (Šeststogodišnjica kosovske bitke i dr., uz blagoslov Srpske pravoslavne crkve), misija mitskog "oca nacije" (upor. I. Čolović 1991) se bitno promenila. Umesto militantnih i nacionalističkih poruka koje je tada već sasvim prepustio ekstremno desnom krilu opozicije, optužujući je istovremeno za "izazivanje mržnje", prihvatio je novi imidž mirotvorca, borca za razum, slogu, jednakost i blagostanje (v. "Politika", br. 27686, 2.XI, br. 27712, 28-30.XI, 27718, 6.XII 1990, "Borba" br. 327, 22.XI 1990).

Socijalistička partija Srbije, pored toga što je sve vreme mogla da vodi svoju kampanju na "duplom koloseku", stranačkom i državničkom, raspoložuci pri tom i dovoljnim finansijskim i tehničkim sredstvima i ljudskim potencijalom, otežavala je položaj opozicije i nizom drugih ograničenja: kasnim donošenjem Zakona o izborima koji nije poštovao "ni minimalne demokratske standarde", kako je to formulisala opozicija, pa je stoga bilo potrebno dodatno vreme i borba za njegovu isto tako minimalnu reviziju (ponovni zbor opozicije u Beogradu 12.IX 1990, podnošenje amandmana Skupštini Srbije 23.X, bojkot zbog odbijanja njihovog usvanjanja 22.XI, u toku same izborne kampanje); opredeljenjem za nju povoljniji većinski izborni sistem,⁵ mada bi proporcionalni bio mnogo pravedniji s obzirom na postojanje mnoštva malih stranaka; samostalnim utvrđivanjem izbornih mesta (250 s ukupno 9013 birališta); ostavljanjem suviše malo vremena za vođenje kampanje (29.X-6.XII). Dodatni "manevarski prostor" obezbeđen je i tako što nije preciziran ni tačan broj birača ni štampanih biračkih listića, zatim formiranjem "pouzdanu" Republičke (jednostranačke) izborne komisije, zabranom objavljivanja rezultata o ispitivanju trenutnog raspoloženja birača u toku kampanje.⁶

⁵ Zahvaljujući većinskom sistemu partija na vlasti je u prvom izbornom krugu sa 45,85% glasova birača koji su izašli na izbore (71,5% od ukupnog biračkog tela) osvojila preko 88% poslaničkih mesta (87 od 96). U drugom krugu (na birališta je izašlo 48,33% birača), SPS je dobila preko 62% glasova, a opozicija 37% ili, u ukupnom rezultatu 77,2% prema 22,8%.

⁶ Stranački i nezavisni listovi su, međutim, objavljivali rezultate ispitivanja preizbornog raspoloženja. Nedeljnik "Vreme", donosio je rezultate ankete koju je sprovela agencija za ispitivanje tržišta i javnog mnjenja "Scientia" (vl. prof. dr Mikloš Biro) iz Novog Sada, za Vojvodinu i užu Srbiju. Ti rezultati su najavljivali pobedu Slobodana Miloševića, ali i smenu vlasti u parlamentu ("Vreme" br. 5, 26.XI, br. 6, 3.XII 1990). "Demokratija" je takođe pratila opredeljivanje birača prema istraživanjima iste agencije (koju je DS angažovala da prati uspeh nastupa stranke). Neposredno pred izbore (br. 21, 6.XII 1990) objavljeni su rezultati ispitivanja javnog mnjenja razvrstani prema obrazovnoj strukturi anketiranih. "Neobrazovani" (do osam

Zato ne treba da čudi što su mnogi verovali da će izbori (ponovo) biti lažirani.⁷

Ne manje važan deo strategije SPS u cilju ostvarivanja željenog izbornog rezultata bio je i način regrutovanja članova stranke, a time i potencijalnih birača. Na osnovu iskustava nekih Beograđana saznaje se da je ova stranka primenjivala i suptilne metode pritiska (npr. učlanjivanje na radnom mestu, u vreme kada je strah od otpuštanja tehnoloških i ekonomskih (ideoloških) viškova radne snage bio već uveliko prisutan).

razreda škole) opredeljivali su se najviše za SPS (33%), a potom za SPO (29%). "Visoko obrazovani" su prednost davali DS (26%), zatim SPO (19%), SPS (16%) itd.

Posebno je zanimljiva analiza preferencije definitivno neopredeljenih birača u odnosu na tri vodeće partije, DS, SPO i SPS, a kojih je u Srbiji još polovinom novembra meseca bilo između 35-40%. Kako ni jedna stranka nije imala obezbeđenu pobjedu, glavna izborna borba trebalo je da bude usmerena upravo na pridobijanje glasova neopredeljenih. Prema toj anketi (pitanja su bila: ko ima sposobne ljude, ne vodi u rat, približava Srbiju Zapadu, vodi u kapitalizam, nadu bolji život itd.) DS je imala ubedljivo najbolje izgleda (M. Biro, "Demokratija", br. 18, 17.XI 1990).

Anketa objavljena u "Srpskoj reči" sprovedena u 17 gradova Srbije na malom slučajnom uzorku, naprotiv, pokazuje ubedljivo najbolje izgleda SPO (53,8%) i Vuka Draškovića (56,6%). U toj anketi dati su i razlozi za neopredeljenost. Najveći broj odgovora glasilo je "nezainteresovanost za politiku" (103, od 301 neopredeljenog građanina, odnosno 20% od ukupno 1500 ispitanika), zatim "nepoznavanje programa" (101), "nije zadovoljno radom ni jedne partije" (50), "smeta način borbe za vlast" (19), "najbolje je biti što dalje od politike" (17) i "ko god da pobjedi, ostaće po starom" (11), (Br. 7, 20.XI 1990, 16-17).

Odredbu o zabrani objavljivanja rezultata javnog mnjenja nisu, međutim, poštovala sva "zvanična" glasila. Prema "Večernjim novostima" i "Intervjuu" ubedljivu prednost imala je SPS (prema: "Demokratija", br. 18, 17.XI 1990).

Sudeći prema ukupnim rezultatima izbora moguća su samo dva zaključka: ili su opozicione partije u poslednjim danima kampanje izgubile mnoge potencijalne birače, neopredeljene ali i simpatizere, ili su samo "zvanične" novine davale prave procene. Moguće je, naravno i pitanje, da li su izbori bili zaista pošteno? Isto tako, činjenica je da birači s nižim obrazovanjem preovlađuju u strukturi ukupnog biračkog tela.

- ⁷ Prema istraživanju Centra za javno mnjenje Instituta društvenih nauka u Beogradu od 1400 ispitanika samo je 28,8% smatralo da će izbori biti pošteno ("Vreme", br. 5, 26.XI 1990). U Novom Sadu na osnovu slučajnog uzorka od 300 građana u anketi lista "Index" studenata Novosadskog univerziteta, 26% ispitanika je bilo sigurno, a još 27% sumnjalo da će izbori biti lažirani ("Index", br. 5, leto 1990, 16).

Izjava jednog aktivista SPS glasila je: "Ovog puta mora pobediti SPS, pa makar dobila 5% glasova!"

Nakon izbora opozicija je pripremila "Belu knjigu" o izbornim zloupotrebama ("Vreme", br. 9, 24.XII 1990, 42-44). Mnogo se pritužbi čulo i o tome da su i u vreme samih izbora, u manjim mestima u unutrašnjosti vršeni razni pritisci i zastrašivanja. Na primer: u selima se tačno znalo koje su kuće simpatizeri opozicije, a ukoliko bi se prilikom prebrojavanja glasova pokazala podudarnost između glasova datih opoziciji i broja žitelja s biračkim pravom iz takvih kuća, bilo bi to nesumnjivo opasan podatak dat u ruke budućim lokalnim (socijalističkim) vlastima. Uostalom, sve eventualne diskusije i dogovori dopirale su do ušiju "lojalnih" građana (predsednik mesne kancelarije, zadruga i sl.). Poslasticu za nezavisne i stranačke novine predstavljali su i podaci saopšteni na konferencijama za štampu opozicionih partija, da su u nekim delovima Srbije neposredno pred izbore, pa i na sam dan izbora, rasturani leci koji su upozoravali građane da ne glasaju za "povampirene čelnike", sklone klanju, koji će Srbiju odvesti u rat.

* * *

Međutim, najveću smetnju opoziciji u prezentaciji javnosti i pridobijanju glasova birača stvaralo je to što je vladajuća stranka do kraja zadržala apsolutnu kontrolu nad velikim masovnim medijima, pretvorivši tako TV Beograd, izdanja "Politike" (visokotiražni istoimeni dnevni list pejorativno je nazvan "Slobodanka") i njenu TV stanicu u svoje glavne "propagandne servise". To joj je omogućavalo da određuje propozicije predstavljanja stranaka, posebno na malim ekranima, koje su smišljene tako da budu kontraproduktivne. Glavne promocije u trajanju od jednog i po sata održavane su na prvom programu, iz večeri u večer, tokom 39 dana, (u vremenu od 17. do 24.XI predstavljene su čak po dve stranke dnevno), prema redosledu utvrđenim žlebom. Uz to, osam uzastopnih dana na drugom programu, predstavljalo se po četiri kandidata za predsednika Republike kroz jednosatni razgovor s novinarom.

Već samo "gusto pakovanje" emisija, redundantnost informacija, istovetni obrazac prezentacije i "recitovanje" ili čak čitanje odgovara na uvek iste, unapred zadate grupe pitanja, bez dinamike dijaloga i konfrontiranja mišljenja, ubrzo su i kod najupornijih i najradoznalijih gledalaca stvorili prezasićenost. Nametnuti koncept emisija kao "urednog i čvrsto upakovanog paketa" direktno je suprotan prirodi inkluzivnog, "hladnog" televizijskog medija koji inače, zbog "niskog stepena definisanosti" zahteva znatnu participaciju auditorijuma (M. McLuhan 1964, 36-54). Nasuprot tome, učestala repetitivna hermetički zatvorene šeme mogla je da izazove samo njegovu pasivizaciju. Zato je samo manji broj jakih stranaka sa zanimljivim učesnicima, smislom za marketing i televizijski medij, s upečatljivom ikonografijom, sloganima, osećanjem mere, i pre svega sa sadržajnim programima, uspeo da "probije" zadate okvire i "prodre" do gledalaca. Međutim, i efekti postignuti jednim takvim doživljajem, koji bi se u datim uslovima mogli smatrati poenom za celu opoziciju, brzo su se gubili u moru rutinskih, neinventivnih, praznih prezentacija nekoherentnih programa, često uz upotrebu jeftine simbolike.⁸

Svakako da se za to što su mnoge stranke pokazale političku nezrelost i nespretnost, a što se može očekivati u periodu "učenja demokratije" nakon dugogodišnjeg vakuuma parlamentarizma, mogu kriviti samo one same. Ali, takve stranke su, sasvim sigurno, s obzirom na stvorenu neizdiferenciranu sliku "kolektivnog protivnika", nanosile štetu celoj opoziciji, a to je "druga strana" umela da pretvori u svoju korist. Obezbeđujući jednake uslove za sve učesnike, za "velike" stranke kao i za one s malo supstance, ili s orijentacijom na pojedinačne ciljne grupe (lokalne, etničke, socijalne) i s malim brojem članova, tražeći mudre odgovore na ista sudbonosna pitanja i od onih za koje je bilo jasno da još nisu

⁸ Nedeljni list "Vreme" doneo je u tri nastavka analizu i ocene prezentacije 39 stranaka koje su učestvovala u večernjim televizijskim emisijama. Autor Petar Luković ocenjavao je vizuelni identitet, umetnički dojam i tehničku realizaciju, a poeni su se kretali od maksimalnih 10 u svakoj kategoriji (ukupno 30) do minus beskonačno. Ako bi se, na primer, kao uspešni rezultat smatrao skor od preko 20 poena, onda je dobru prezentaciju realizovalo samo šest stranaka (Liga socijaldemokrata Vojvodine/Jugoslavije 30 poena, DS 28, UJDI i SRSJ 27, SPO i Velika Rock'n'roll partija 24). Na drugom kraju tabele sa 0 do -30 poena nalazi se čak osamnaest partija ("Vreme" br. 5, 26.XI 1990, br. 6, 3.XII 1990, br. 7, 10.XII 1990).

savladali ni osnovne političke pojmove, televizija je, zapravo, celu demokratsku proceduru i osnovno načelo da svako ima prava da izrazi svoje mišljenje i da se kandiduje i za najvišu političku i državničku funkciju, vrlo vešto nemilice karikirala i izvrgavala ruglu. Što je kandidat bio manje snalažljiv,⁹ to je ona mogla nadmenije da pokaže: "Eto, to vam je ta demokratija!" Ali zato je mudro izbegavala uvođenje institucije okruglog stola, odnosno direktnog sučeljavanja predstavnika različitih načina mišljenja, što bi gledaocima omogućilo da upoređuju i programe i kandidate i, shodno tome, da se samostalno i sigurnije opredeljuju. Presedan je napravljen samo par puta, između dva izborna kruga, a iz tih duela opozicija je izlazila kao nesumnjivi pobednik.¹⁰

Sučeljavanje poslaničkih kandidata vladajuće i opozicionih partija s područja Beograda redovno je u svom "izbornom paketu" upriličavala, međutim, Nezavisna televizija Studio B koja se iznenada, pred izbore, posle mnogo teškoća oko dobijanja dozvole za rad, pojavila kao konkurencija "velikoj" televiziji. Prijem programa ove stanice, koja ne sledi direktive nego pravila novinarske profesije, moguć je, međutim, samo u centralnim delovima Beograda. Smatra se da je NTV Studio B značajno doprineo pobedi kandidata opozicije (Demokratska stranka, Srpski pokret obnove) u užem gradskom području.¹¹

Kontrola nad zvaničnim medijima obezbeđivala je, dakako, još jednu prednost: mogućnost da vladajuća partija po svom nahodjenju selektira, "brikolira" i kreira vesti i priprema propagandne "komentare bez informacija" u kojima je bespoštedno napadala istupe mnogih stranaka, optužujući ih za razna "nedela" i sumnjiva opredeljenja, od "šovinizma" pa do druge krajnosti, "izdaje nacije",

⁹ To je posebno došlo do izražaja u predstavljanju predsedničkih kandidata, ljudi vrlo različitih stepena obrazovanja, profesija, umeća govora... Jedini uslov za kandidaturu bili su potpisi 100 građana. Tako su se u toj grupi našli i jedna instruktorka vožnje u auto-školi, i jedan fasader. Njih dvoje su izazvali nezapamćenu senzaciju, unoseći dosta humora u inače tmurna predizborna vremena. TV Beograd je nastavila da neguje njihovu popularnost, pa ih je čak angažovala i za svoj novogodišnji show-program.

B. Džuverović je u dva nastavka analize o ulozi masovnih medija u borbi za vlast, "Oštrica medijskog mača" i "Uspon negativnog junaka", pokazao kako je ipak, bez obzira na date uslove, utisak koji je kandidat stvarao tokom televizijskog predstavljanja zavisio isključivo od njega samog. S jedne strane, populami voda SPO-a, Vuk Drašković, pogrešnom prezentacijom, neprilagođenom mediju, svoje uspehe s mitinga pretvorio je u sopstveni poraz. S druge strane, antijunak, ozloglašeni vojvoda Šešelj, koji je 23 dana pred izbore uslovno pušten na slobodu, (osuden je zbog političke delatnosti), umco je da iskoristi medij da se prikaže u sasvim drugom svetlu izazvavši veliko iznenađenje, čak i simpatije gledalaca ("Borba", br. 29, 29.I 1991, br. 30.I 1990). Zahvaljujući novom, građanski prihvatljivom imidžu (mada je sadržaj ostao isti), V. Šešelj je prema broju osvojenih glasova (1,91%) bio čak peti na rang-listi predsedničkih kandidata ("Politika", br. 27725, 13.XII 1991, 3).

¹⁰ Od deset članova SPS-a i jedanaest kandidata drugih stranaka s beogradskog izbornog područja koji su zajednički nastupali u dve emisije TVB, izabrano je dva, odnosno osam poslanika.

¹¹ Ta televizijska stanica dočekana je u većini slučajeva s oduševljenjem. Međutim, neki ljudi, ubedeni u ispravnost politike SPS, imaju averziju prema tom programu, smatrajući da pružanje mogućnosti drugim strankama da iznose svoje mišljenje, kritikuju pojedine poteze vlasti i polemishu sa njom, umesto da je puste da na miru rešava ozbiljne probleme, samo "unosni nemir" i "nanosi štetu" ("Zar zbog šačice onih koji hoće da se dokopaju vlasti svet da misli da nismo jedinstveni!"). Očigledno je da se ovde radi ne samo o nepoznavanju demokratskih principa već i o svesnom ili nesvesnom pokušaju bega od realnosti, ili pak zalaganju za održavanje sopstvenih pozicija.

"razbijanja jedinstva Srbije" uz istovremeno veličanje same sebe, naravno van specijalnih emisija i minutaže utvrđene propozicijama. Sve to bilo je u službi stalne diferencijacije na MI (nosioci pozitivnih osobina i ideja): ONI (obeleženi negativnim predznakom), a polarizacija ekstrema oprobana je strategija eliminisanja "kolebljivosti, sumnjičavosti i razlika u mišljenju koje mogu stvoriti frakcije i podele mase... Kada se raspoloženje mase usmeri ka jednom ekstremu, tada s opštom prihvaćenošću jednog načina mišljenja srazmerno raste i njegova sposobnost da isključuje svako drugačije rasuđivanje" (S. Moscovici 1985, 112). Sasvim je izvesno da je u Srbiji tokom poslednjih nekoliko godina, na mitinzima i drugim oblicima propagande, sugestijom, buđenjem istorijskog i nacionalnog sećanja i masovnom hipnozom, postignut zavidan stepen "opšte saglasnosti" o nacionalnim pitanjima, zasnovan na iracionalnim predstavama i jakim osećanjima. Zamenom teza, odnosno proglašavanjem političkih neistomišljenika za neprijatelje nacije, "jedinstvenost" u osudi svega izvan Srbije i srpstva, preneti je i na unutrašnji plan, na netrpeljivost prema svemu politički drugačijem. Na takvoj "podlozi" nastavila se na isti način intonirana, agresivna i intenzivna predizborna kampanja SPS-a.

Desetak dana pred prvi izborni krug (9.XII), nakon usvajanja amandmana, TV Beograd je ipak malo "popustila", uvršćujući u svoje informativne emisije kratke stranačke hronike s pravom svih partija da same biraju priloge, odnosno događaje koje su htele da saopšte najširem auditorijumu. Dopustila je i emitovanje reklamnih spotova poslaničkih kandidata. To "pravo" su, uz odgovarajuću novčanu naknadu, iskoristili kandidati Demokratske stranke i nezavisni kandidat, glumac Branislav Milićević, alias Branko Kockica (nazvan po ciklusu dečijih TV emisija "Kocka, kocka, kockica"), sa sloganom "BUDITE VELIKI, GLASAJTE ZA MALE". Reklamirale su se i neke stranke: Nova demokratija - pokret za Srbiju (na ekranu su se pojavljivala tri rotirajuća trougla / slilizovana slova "D", amblem ove stranke, i natpis "VAŠA PARTIJA - NOVA DEMOKRATIJA"), i Socijalistička partija Srbije (animacija metamorfoze crvene ruže, jednog od simbola stranke, preuzetog od švedskih socijalista sa značenjem težnja ka društvu blagostanja i demokratije, u hibridni znak ruža/zvezda i, konačno u njen zaštitni znak, crvenu zvezdu oivičenu plavom i belom bojom, što zajedno čini srpski trikolor, i upisanim slovima SPS).¹²

Motiv za ovakav postupak televizije svakako ne može biti samo ekonomska dobit, ni potreba da se i za SPS na taj način otvori dodatni propagandni prostor.

¹² Pojedini kandidati i stranke reklamirali su se i u dnevnoj i periodičnoj štampi. SRSJ u Srbiji objavljivala je oglas u "Borbi", sa svojim prepoznatljivim programskim identitetom, zalaganje za Jugoslaviju i reforme, i efektnim sloganima, "NE RASTURAJTE OVAJ TIM", "NAMA NISU POTREBNI NEPRIJATELJI. NAMA SU POTREBNI SAVEZNICI", "POGLEDAJTE NA KOGA GALAME NAJGORI I ZNAĆETE KO JE NAJBOLJI". U nedeljniku "Vreme" objavljivali su oglas na dve strane: na jednoj su izvodi iz strane štampe koji pozitivno ocenjuju poteze Savezne vlade, a na drugoj kritike na neka ponašanja republika, posebno Srbije.

Kandidat DS, Đorđe Zečević, biznismen koji je svoju karijeru izgradio na Zapadu i koga je stranka promovisala sloganom "I Japanci su izabrali Đ. Z.!", indirektno se promovisao čak i u listu "Politika" s reklamom za svoju firmu "Velauto International", zastupništvo Mitsubishi Motors. Najupadljivija je bila reklama SPS, npr. ona objavljena na duploj strani "Večernjih novosti", 20.XII'90.

Razlozi bi se pre mogli tražiti ponovo u propagandnoj sferi, u želji medija i, posredno SPS, da se prikažu kao predusretljivi i tolerantni poštovaoci dogovora. Uostalom, učinak drugih stranaka postignut s nešto malo reklama mogao se kompenzirati na drugoj strani, novim napadima na opoziciju, demantima iskaza pojedinih partija i njihovih lidera, objavljivanjem podrški SPS-u koji su tih dana stizali od vođa Srpske demokratske stranke izvan Srbije (dakle, svih Srba), visokih saveznih funkcionera i drugih simpatizera, ali i nastupima zagrebačke novinarkе, gospođe Mile Štule, na TV Beograd i "Politika" koja je upravo tih dana, s crvenom ružom u kristalnoj vazi kao obaveznim dekorom, "pomagala" gledaocima da ne pogreše u izboru, postavši tako sastavni dio beogradskog i srpskog političkog folklorā.

Sve to činilo je predizbornu pred-političku i pred-demokratsku atmosferu u Srbiji i Beogradu tokom poslednjih meseci 1990. godine, na prelazu iz totalitarnog u višestranački sistem. Nesumnjivo je da svaki posebni vid borbe (javne prezentacije u medijima, na zborovima, konvencijama, mitinzima, analiza sadržaja stranačke štampe i dr.) u propagandnom ratu za glasove birača, za afirmaciju stranke, njenog programa i, u našim uslovima posebno važnim, njenog lidera, zaslužuje posebnu i podrobnu analizu, jer svi oni zajedno čine jedinstvenu celinu marketinške strategije¹³ (jedan od metoda koji je stranka na vlasti koristila za anuliranje uspeha opozicije bio je stalno ometanje i prekidanje jedinstvenog lanca preizbornih delatnosti). U ovom radu pažnja je, međutim, posvećena proučavanju samo jednog segmenta političkog marketinga, štampanom propagandnom materijalu (predizborni plakati, leci, transparenti, politički grafiti) i događajima koji su se odvijali na ulicama Beograda, pred očima i uz učešće prolaznika, ili pak u tajnosti noćne tmine. "Ulične poruke" su u nametanju i nadmetanju stranaka, s obzirom na blokadu, ili ograničenu i dirigovanu upotrebu velikih medija, dobile izuzetno veliki značaj. Plakati, upadljivo oblepljeni po celom gradu, svojom slikom, bojom i sloganima, nametali su direktnu komunikaciju i izazivali angažovano učešće posmatrača. S obzirom na opšti netrpeljivi ton koji je inicirala vladajuća partija, i koji se neminovno preneo i na birače, dovodeći do žestokih sukoba i raskola u porodicama, među prijateljima, susedima pa i među neznancima na javnim mestima,¹⁴ ni plakati nisu mogli doživeti bolju sudbinu. Jer, umesto

¹³ Kod nas, s obzirom na to da do skora nije postojala višestranačka demokratija, nije bilo ni ozbiljnog političkog marketinga ako se izuzme jednopartijska politička propaganda, koje ustvari podrazumevaju dve različite paradigme komuniciranja, demokratsku i autoritarnu, pa je i literatura o tom važnom aspektu političke prakse, za razliku od stanja u demokratskim zemljama, sasvim oskudna. Da će se i u tom pogledu stvari uskoro promeniti, najavio je jugoslovenski naučni skup "Putevi i stranputice političkog marketinga" održan u Beogradu juna 1990. godine, a radovi su već objavljeni u posebnom zborniku. U njemu se mogu naći definicije, taktike i strategije političkog marketinga, kao i primeri iz naše aktuelne političke prakse.

¹⁴ Bez preterivanja se može reći da su Beograđani od početka leta vodili isključivo političke razgovore: u porodici, među prijateljima, na privatnim skupovima, na radnom mestu ukoliko je to bilo moguće. Međutim, normalni dijalozi mogli su da se odvijaju samo među istomišljenicima. Zastupnici različitih ideja su vrlo teško nalazili zajednički jezik, argumenti su brzo ustupali mesto emocijama, što se završavalo ne samo žestokim svadama već i totalnim prekidanjem dotada bliskih odnosa. Tada započeta polarizacija, koja je svoj vrhunac dostigla u vreme izbora, još uvek je na snazi.

političkih borbi i demokratskog nadmetanja programa, vodio se bespoštedni ideološki rat.

* * *

Prvi nagoveštaji da su nastupila neka nova vremena osetili su se već u proleće 1990. godine. Tada su u Knez-Mihajlovoj ulici, najpoznatijoj i najfrekventnijoj beogradskoj šetačkoj i shopping zoni, iznenada izronili neki čudni ljudi, kolporteri (najčešće studenti, članovi, omladinskih stranačkih organizacija) koji su na improviziranim štandovima, na stočićima na rasklapanje, kutijama, klupama i žardinjerama, nudili neku još čudniju robu: dotada nepoznatu stranačku i vanstranačku¹⁵ štampu s naslovima zbog kojih bi se pre kratkog vremena odlazilo u zatvor, knjige, muzičke kasete s nekada strogo zabranjivanim pesmama, a ubrzo potom i bedževe, zastavice, fotografije kraljevske porodice, vojskovođa i drugih znamenitih ličnosti srpske istorije, kalendare, kape, kokarde, priveske za ključeve,

U takvoj atmosferi i deca u osnovnim školama su se takođe sasvim politizovala i polarizovala (prema političkom opredeljenju roditelja). Stare podele na "kauboja i Indijanaca" ili "Nemce i partizane" u igri, zamenile su podele na "SPS-ovce" i "opozicionare".

Nisu bili retki slučajevi da su i među nepoznatim ljudima, trenutno okupljenim u nekoj neformalnoj grupi (kupci u prodavnici ili na pijaci, putnici u istom tramvaju i sl.), bez nekog vidljivog povoda, začas izbijale svađe, pa i tuče.

Distinkcija za one "za" i "protiv" promene ispoljava se i u mnogim drugim aspektima ponašanja i međusobnog ophođenja. Navešćemo samo još jedan primer: dok se ranije u neformalnim situacijama nije obraćala pažnja na način oslovljavanja nepoznatih, sa "gospodin/gospoda" ili "drug/drugarica", sada je to, potenciranom upotrebom, jedan od znakova raspoznavanja.

Isto tako, i da je ishod izbora bio povoljniji za odvijanje brzih procesa demokratizacije, logično je očekivati da bi se konzervativne snage i dalje borile za kočenje razvoja i vraćanje na staro. Tako je na promociji Komunističke partije - pokreta za Jugoslaviju u Drugoj mesnoj zajednici Opštine Vračar u Beogradu 21.II 1991. godine, između ostalog istaknuto da je zabrinjavajuća činjenica da su na poslednjim izborima u centralnim gradskim opštinama pobedile desne snage (pobedili su kandidati Demokratske stranke!!). Zato su kao glavni operativni zadatak naveli "onemogućavanje takvog ishoda na sledećim, opštinskim izborima" ("Borba", br. 53, 22.II 1991, 10).

¹⁵ U toku 1990. Beograd je doživeo pravi bum opozicione štampe s pojavom brojnih i različitih stranačkih i vanstranačkih (nezavisnih) novina: "Demokratija", list Demokratske stranke (izlazi dva puta mesečno); od juna se u Beogradu prodavala i "Naša reč - Our Word" koju je od 1948. godine u inostranstvu (Pariz, od 1958. London) izdaje Savez za Oslobođenje; mesečnik "Radikalna reč"; "Srpska reč", glasilo Srpskog pokreta obnove (prvi broj izdat 1.VI 1990. bio je zabranjen pa se na tržištu pojavio tek na jesen; "Velika Srbija", novine Srpskog četničkog pokreta; "Beli orao", list Srpske svetosavske stranke; "Otađzbina", list Srpske narodne obnove - Nova Pazova; "Republika", glasilo UJDI-a; "Komunistička iskra", list Komunističke partije Jugoslavije; "Demokratija danas", nezavisni zbornik za političku kulturu; "Pravda", nezavisna jugoslovenska revija (prva dva broja izašla su kao glasilo Socijaldemokratske stranke Jugoslavije - V. Cvetić); "Opozicija", informativno-politički magazin (Beograd); Nedeljnik "Vreme"; već "tradicionalne" nezavisne novine "Pogledi" (Kragujevac), itd.

Najveći broj listova pokrenut je tokom jeseni, očigledno kao deo izborne trke. Vreme će pokazati koji će od tih listova svojim kvalitetom i zanimljivošću uspeti da opstane na tržištu u tako velikoj konkurenciji. Nadamo se da će to biti ona štampa koja prednost daje objektivnom informisanju, a ne navijačkim i senzacionalističkim napisima.

upaljače sa stranačkim i nacionalističkim obeležjima. Nakon početne zbnjenosti i podozrenja prolaznika da se ne radi o nekakvoj provokaciji, Knez-Mihailova je ipak vrlo brzo postala poznata i priznata 'ulica opozicije' u kojoj su se uvek mogle čuti novosti iz stranačkog života, nabaviti ekskluzivna štampa, potpisati peticija (za ukidanje zabrane dolaska kralja i kraljevske porodice u zemlju, za promenu naziva ulica, oslobađanje nezavisnog predsedničkog kandidata, V. Šešelja, poboljšanje uslova u zatvorima, ujedinjenje Srbije i Crne Gore itd.), učestvovati u anketama. "Osvajanjem" šetališta i Trga za masovna okupljanja izvršena je "teritorijalizacija" javnog, uličnog delovanja opozicije u najužem centru grada. Ne bez ironije, to je bio upravo onaj deo Beograda koji su vlasti tokom poslednje četiri godine temeljno rekonstruisale, vraćajući mu sjaj prošlih vremena i tradicije, kao svojevrsnu manifestaciju vlastitog zalaganja, brige i uspeha, i stvarajući pozornicu za vlastitu reprezentaciju i ceremonijale.

Vlasti ovu pojavu nisu prihvatile ravnodušno¹⁶ (mada su deklarativno prihvatile pluralizam, doduše nestranački). Kolporterima je na različite načine ometan rad: oterivani su, privođeni, zaplenjivana im je roba. Povremeno su, prema oprobanoj, ranije više puta uspešno primenjivanoj metodi, ostajući prividno po strani, podsticali pojedine kategorije građana da "spontano" izraze svoje negodovanje na takvu pojavu: kolporteri-bukači ruže ulicu, narušavaju spokojstvo građana, uznemiravaju ih uzvikivanjem senzacionalističkih, nacionalističkih i neprijateljskih naslova, prodajom sumnjive robe (većina artikala s nacionalnom simbolikom i kasete sa "ilegalnim" muzičkim sadržajem prvi put su se u prodaji pojavili pre inauguracije višestranačja, prilikom obeležavanja godišnjice kosovske bitke, osvećivanje hrama Svetog Save na Vračaru i sl., ali su tada nailazili na opšte odobravanje). Televizija Beograd je takve proteste i zahteve za "očišćenje" Knez-Mihailove ulice revnosno prenosila. Međutim, u ovom slučaju ništa nije pomoglo, kolporteri su se uporno borili i izborili za svoj životni prostor, Beograđani su imali privilegiju da čitaju, ukoliko su to želeli, i drugačija mišljenja. Jedino su pojedini "revnosni" građani osećali i dalje potrebu da lično, u prolazu, izraze svoje gnušanje prema prodavcima, ali i prema kupcima. Ponekad se to, umesto "prolivanja žuči" razvijalo u oštre polemike, ali retko u demokratske dijaloge. Ispoljavanja svih tih različitih raspoloženja, nade i radosti kod jednih, straha i netrpeljivosti kod drugih, represivnost autoritarne vlasti i upornost opozicije, sasvim su razumljiva pojava u kritičnom trenutku odluke o opstanku totalitarizma ili, pak, uvođenja demokratije.¹⁷

Veliku novost u gradu predstavljala je, svakako i pojava prvih letaka i stranačkih plakata, već tokom leta i početkom jeseni 1990. godine, s pozivima građana na osnivačke skupštine mesnih odbora, promocije, mitinge, protesne zborove (npr. Srpski pokret obnove zbog zabrane prodaje prvog broja "Srpske reči"),

¹⁶ Zabeleženo je da je još Napoleon rekao da se "neprijateljskih novina treba mnogo više bojati nego hiljadu bajoneta" (nav. prema M. McLuhan 1964, 28).

¹⁷ Vrste i broj uličnih akcija su se uvećavale tokom same kampanje. Demokratska stranka, je npr. nudila kuvano vino na nakoliko prometnih i uočljivih punktova u gradu ("Dom omladine", trg Slavija, pijace), a na filmskom platnu 12 puta u tri dana prikazivala je tridesetominutni film o stranci, snimljen za TV promociju, na filmskom platnu ispred Doma omladine (Iz Izveštaja Izvršnog odbora, "Demokratija" br. 25, 25.I 1991, 4).

na učlanjivanje, ili pak sa informacijama o ciljevima ili izvodima iz programa stranaka. Iako su ti prvi štampani materijali bili sasvim skromni, i po grafičkoj obradi i po kvalitetu štampe, pa i sasvim sporadična pojava, ipak su skretali pažnju prolaznika, do tada naviknutih samo na bezlične proglase mesnih zajednica, opština i drugih organa vlasti, ili pozive na *glasanje* (sl. 1-3). Takva vrsta "uličnih novina", najavila je povratak starog načina predizbornog stranačkog nadmetanja, prekinutog pobeđom socijalističke revolucije, a koji je u Srbiji uveden zajedno s formiranjem političkih partija, razvojem parlamentarizma i demokratizacijom izbornog postupka, početkom 80-tih godina XIX veka (B. Majdanac et al. 1990, 3).¹⁸

Pravi plakatni bum usledio je, međutim, veoma kasno, tek tokom poslednje dve nedelje novembra meseca, a posebn nakon konačnog usvanjanja amandmana na Zakon o izborima. I mada je ubrzo ceo grad bio prekriven plakatima, u pravom, bespoštednom "plakatnom ratu" učestvovao je tek mali broj stranaka. Loša finansijska situacija, suviše malo vremena izvojevanog za pripremu kampanje, nedovoljno brojni i organizovani izborni štabovi, neprecizno definisani i razrađeni politički programi i ciljevi bez kojih se nije mogla formulirati ni jasna marketinška politička poruka koja bi se potom transponovala u upečatljivi vizuelni identitet, sve to u uslovima krajnje neizvesnosti, direktno su se odrazili i u tom posebnom vidu predizbornih aktivnosti. Pokazalo se da je samo nekoliko velikih stranaka (posebno tri najjače: SPS, SPO i DS) imalo i sredstava i snage i ideje za tako važan i efikasan, ali skup politički marketing.¹⁹ Samo su one, prema tome mogle da se "oglasе" sa čak više vrsta efektnih grafičkih ostvarenja, štampanih u velikim tiražima,²⁰ a koje su osmišljavali domaće i strane propagandne agencije i profesionalni dizajneri, kao deo ukupne predizborne kampanje. Velika većina, pak, nije mogla sebi da priušti izradu posebnih stranačkih izbornih plakata, već samo onih kojima je promovisala svoje poslaničke/predsedničke kandidate, a oni se po dizajnu i realizaciji često nisu mnogo razlikovali od pomenutih "objava" i letaka. Radeni su, uglavnom, vrlo jednostavno, s minimalnim pretenzijama, pružajući

¹⁸ U vreme održavanja izbora Arhiv Srbije u Beogradu je, povodom 90 godina rada, priredio izložbu i katalog "Predizborni plakat u Srbiji do 1914. godine". Bilo bi neosporno zanimljivo i poučno proučavati tu vrstu propagandnog materijala u dijahronoj perspektivi, uspostavljajući koleracije između formi, obrade i poruke plakata i umetničkih shvatanja i tehnoloških mogućnosti, s jedne strane, i ideacijsko-političkog nivoa mišljenja, s druge, u kontekstu različitih vremenskih segmenata, odnosno vladajućih društveno-ekonomskih formacija. Isto tako, zanimljivije rezultate dala bi i sinhronijska komparativna istraživanja plakata u svim jugoslovenskim republikama u izbornoj 1990. godini, kao i u drugim (bivšim) socijalističkim zemljama.

¹⁹ Opozicione stranke, za razliku od SPS-a, i donekle Nove demokratije - pokreta za Srbiju koja je "nasledila" RK Saveza Socijalističke omladine Srbije, zbog neregulisanog pitanja finansiranja političkih organizacija iz budžeta Republike, izdržavale su se samo sopstvenim resursima, prihodima od članarina, priloga i sponzorstva. Pomoć je pružana i na druge načine: pojedini dizajneri su besplatno radili plakate; simpatizeri su sami finansirali štampanje (npr. jedan broj plakata SPO-a nastao je na taj način) i dr.

²⁰ Demokratska stranka štamkala je 200.000 poslaničkih plakata, 200.000 mobilizacionih, 50.000 izbornih, nekoliko desetina hiljada promocijnih, 1.100.000 letaka, u štampariji "Dnevnik" u Novom Sadu (Iz Izveštaja Izvršnog odbora Demokratije 25, 25.jan.1991, 4). Nova demokratija - pokret za Srbiju raspolagala je sa 35.000 izbornih plakata i sa 100.000 "nalepnica". Srpski pokret obnove svaki od svojih raznovrsnih izbornih plakata štamkao u tiražima većim od 100.000 primeraka. Socijalistička partija Srbije imala je neosporno najveću produkciju.

samo osnovne podatke (najjednostavnija štampa ili kompjuterski print-out s fotokopiranom fotografijom kandidata, na jeftinoj hartiji, eventualno u boji). Mnogi ne samo nezavisni, nego i stranački kandidati, sami su oblikovali, nadgledali i finansirali izradu svojih promotivnih i izbornih materijala, pa je sasvim razumljivo da to nisu mogla biti značajnija grafička ostvarenja. No, finansijski ili organizacioni razlozi nisu uvek morali biti odlučujući. Zelena stranka, na primer, nije se koristila plakatima u svom marketingu zbog svojih (ideje joj svakako nisu nedostajale, naprotiv, deo ikonografije na njenoj TV promociji činio je i vrlo uspeli poster s naslikanim strašilom i tekstem: "U ČEMU JE STVAR? U STRAHU OD PREVARE! ZELENI, PRIJATELJI ZEMLJE"). Naime, ta stranka, utemeljena na postulatima postmoderne, dosledna svojoj borbi protiv svih oblika zagađenja, ekoloških, socijalnih, mentalnih, i u skladu sa svojim geslom "MISLI GLOBALNO, DELUJ LOKALNO", nije želela da doprinosi prljanju grada. Neosporno je da bi i takav stav, u drugačijoj duhovnoj klimi, mogao da postigne pun propagandni pogodak.

Prema nameni, vizuelnoj retorici, grafičkoj obradi i kvalitetu štampe, ukupan propagandni materijal, bez obzira na neravnomernu distribuciju po strankama, može se, prema tome, svrstati u nekoliko kategorija:

- stranački izborni plakat,
- poslanički izborni plakat,
- predsednički izborni plakat,
- "objave" (pozivi na promocije, mitinge, učlanjenje itd.),
- promotivni ili mobilizacioni²¹ plakat ("nalepnica"),
- leci, brošure,
- transparenti.

Najzanimljivija ostvarenja, s najbogatijom simbolikom i ukupnom vizuelnom retorikom, koja doduše najčešće nisu bila ni posebno "duboka" ni višeslojno asocijativna, niti su uvek prezentirala jasnu, nedvosmislenu i distinktivnu političku poruku, bili su svakako stranački izborni, donekle i promotivni plakati. Uprkos tome što se na taj način, kao što je rečeno, promovisao mali broj stranaka, njihove različite programske orijentacije uslovile su, neminovno, upotrebu raznovrsne simbolike.

Ipak, i u likovnom i u verbalnom "govoru plakata" najviše su se koristili simboli preuzeti iz srpske istorije i tradicije. Upotreba takvih simbola (heraldički znaci, boje, nacionalno ćirilično pismo, ponekad čak stilizovano po uzoru na staru, ili crkvenoslovensku ćirilicu, dinastičke insignije, svetosavska obeležja, kulturni

²¹ Mobilizacioni plakati, manjeg formata, najčešće u obliku trake, asociraju na nalepnice s porukama koje se lepe npr. na branike ili zadnja stakla automobila, pa se taj naziv alternativno koristi.

predmeti pozajmljeni iz "narodne" kulture) koji nedvosmisleno asociraju samosvojnost, suverenost, kontinuitet, odnosno obnovu tradicije i sjajne prošlosti, sasvim je logična s obzirom na to da je veliki broj stranaka bio nacionalno, pa i nacionalistički opredeljen. Ali, i stranke koje su svoje programe zasnovala na drugačijim, liberalno-građanskim postulatima, takođe su, makar delimično, koristile simbole iz istog arsenala, jer bi, u opštoj duhovnoj i političkoj klimi, obojenoj jakim nacionalnim osećanjima, stvaranoj tokom poslednjih nekoliko godina, od vremena eskalacije krize jugoslovenskog društva/društava, u sklopu događanja u Istočnoj Evropi, a time i novog globalnog prestrukturiranja odnosa moći, nedostatak eksplicitne demonstracije nacionalnog identiteta mogao, a priori, kod većine birača, zahvaćene euforijom "ponovnog otkrića korena", izazvati nepoverenje i odbijanje.

Sasvim je drugo pitanje, međutim, zašto je baš nacionalna opredeljenost imala toliki značaj. Odgovor na to pitanje je veoma složen i višeznačan. Svedoci smo da su tokom protekle decenije u Istočnoj Evropi, uključujući i Jugoslaviju, sa sve očiglednijom krizom i rascepima na političkom, ideološkom, ekonomskom i opštedruštvenom planu, usledili, kao njihov *epifenomen*, i procesi etnonacionalnog *revival-a*, sa težnjom ka uspostavljanju novih nacionalnih suvereniteta, odnosno nacija-država, putem secesionističko-iredentističkih strategija, kao i nacionalne homogenizacije i centralizacije, primenom različitih opresivnih i persuazivnih mehanizama. Prethodne ideološke forme zamenila je nova, podjednako totalitarna, nacionalistička ideologija, a njeni nosioci se, radi ostvarenja sopstvenih ciljeva, vraćaju pozicijama historicizma, romantičarskim vizijama, iracionalnim konstrukcijama realnosti i etno-kulturno-istorijskim (jezik, pismo, tradicija, vera, poreklo, migracije) kriterijumima u potrazi za vlastitim identitetom, legitimitetom i razgraničenjem prema drugim sličnim entitetima (upor. A. Smith 1981, 87-133). S obzirom na to da je za uspešno ostvarivanje takvih namera neophodna mobilizacija što šireg fronta građana, interesi elite proglašavaju se za opšte, dok se, pak, interesi pojedinca-podanika, u skladu sa istim, pred-modernim načinom mišljenja, podređuju potrebama kolektiviteta (naciona), i to pre svega očuvanju njegovog integriteta. U takvim okolnostima normalna i prirodna, duboko introjektirana nacionalna osećanja, snažnim podsticanjem dobijaju upotrebnu političku vrednost, patriotizam postaje "društvena konvencija (i) javna obaveza" kojom se manipuliše, anulira se kritički odnos prema sopstvenoj sredini, a evociranjem sećanja na tragične istorijske događaje, izazivanjem straha i potenciranjem predrasuda i stereotipija, stvara se netrpeljivost prema drugima, odnosno, podleže se kiš-psihozi (upor. Z. Gluščević 1990, 103-111). Time se, fokusiranjem pažnje masa na granice i prebacivanjem uzroka nagomilanog "društvenog zla" i destruktivnih nagona izvan njih, kolektivitet oslobađa unutrašnjeg pritiska. Drugim rečima, kada je to potrebno, konflikti i nerešeni problemi koji postoje unutar zajednice mogu se, pomoću takvih mehanizama, transponovati na sukobe između zajednica.

Tako se, i kada se kao krajnji cilj ne postavlja izazivanje među-etničkih sukoba, odnosno "balkanizacija" ili "libanizacija" zajedničkog životnog prostora, (što je uvek igra na tankoj žici, posebno kada se etnički i istorijski kriterijumi primenjuju u zoni "dijahronog etničkog mozaika" kakav je Balkan), "unutrašnjoj mobilizaciji" na nacionalnoj osnovi, u određenom društveno-političkom kontekstu,

često pribegava onda kada neka politička snaga i/ili njen lider žele da obнове, očuvaju ili osvoje vlast i steknu legitimitet. Nacionalna, natklasna osećanja uvek su prisutna i posebno ih je lako probuditi tamo gde su partikularni etnički identiteti, ipak opstajali mada su, kao u (bivšim) socijalističkim zemljama, decenijama potiskivani i zabranjivani.

Legitimitet nacionalnog vođe i/ili pokreta najlakše se, pak, uspostavlja pozivanjem na herojsku nacionalnu istoriju, tradiciju, kontinuitet, čime se istovremeno kompenzuju i nedostatnosti aktuelne realnosti (upor. S. Moscovici 1985, 102-103). Upotreba kulture i istorije u političke svrhe podrazumeva dakako njihovu instrumentalizaciju, selektiranje vremena, ličnosti, događaja i "tekovina" od kojih će se izgraditi novi model socijalizacije (ili, preciznije rečeno, enkulturacije), u funkciji formiranja nacionalnog karaktera i sistema vrednosti, prema potrebama, namerama i ciljevima elita na vlasti ili u borbi za vlast. Pri tom se češće pribegava redukcionizmu, konzervatizmu, folklorizmu i mitologiziranju nego kreativnoj revalorizaciji tradicije.

U Srbiji su se pokušaji nacionalne, "duhovne i moralne obnove" zasnivali na starim, oprobanim, privremeno potisnutim, ali nikada zaboravljenim sistemima vrednosti/ideala, otelotvorenim pre svega u svetosavskom kultu i kosovskoj legendi s plejadom model-ličnosti prema kojima su vekovima socijalizovani pripadnici srpskog patrijarhalnog društva (upor. Ž. Trebješanin 1989, 113-116). Kako su, na taj način, svetosavlje i kosovska legenda prožimali i objedinjavali, na konceptualnom i emocionalnom planu, celokupnu srpsku istoriju i kulturu, odnosno mitsko i istorijsko, od kasnog srednjeg veka pa sve do drugog svetskog rata, logično je bilo da će se upravo na tom simboličkom sloju graditi i likovni jezik političkog marketinga savremenih nacionalno opredeljenih stranaka.

Tako, Srpska svetosavska stranka, za svoj amblem uzima belog dvoglavog orla sa raširenim krilima (na naslovnoj strani istoimenog glasila), zastupljenog u srpskoj heraldici od XIV veka (u kasnijim periodima uvek u značenju nastavljanja tradicija nemanjičke Srbije). Isti simbol zastupljen je, naravno, i na kokardi pripadnika Srpskog četničkog pokreta. Na plakatima Srpskog rojalističkog bloka (SRB), kojima oglašava svoje postojanje, orao se ponovo javlja, ovog puta kao deo grba Kraljevine Srbije (ustanovljen 1888. godine), koji se nalazi na štitu, natkriljenim kraljevskim baldahinom i s kraljevskom krunom iznad glava i koji na grudima nosi grb Kneževine Srbije, krst sa četiri ocila. Grb uokviruje poznati poklič: "S VEROM U BOGA, ZA KRALJA I OTADŽBINU". Sporadično se pojavljivao i plakat sa naslikanim likom generala Draže Mihailovića i potpisom: "NE OSEĆAM SE KRIVIM". Narodna stranka - stranka narodnog poverenja (Vojvodina, Srbija) koja je borbu za nacionalni i narodni suverenitet i za hitno ispravljanje nepravdi komunističkog režima apostrofirala kao svoje programske ciljeve, i koja je na svom izbornom plakatu odštamala obaveze i zakletve svojih budućih poslanika ("1. Uspostavljanje civilizovanih, moralnih, hrišćanskih normi ponašanja, uvek i na svakom mestu", itd.), takođe se opredelila za simboliku s nacionalnom konotacijom. Tekst svečane obaveze uokviren je vinjetom stilizovanih hrastovih listova, a u svakom uglu, u siluetu velikog lista, badnjaka, upisan je krst sa četiri ocila. Ceo plakat rađen je u dve boje, crvenoj i zlatnoj. Narodna radikalna stranka, evocirala je, naprotiv, vlastitu tradiciju: na svojim plakatima, veoma

skromno rađenim i štampanim u malom tiražu tako da se vrlo retko viđao na ulicama, reprodukovan je lik njenog prvog osnivača, Nikole Pašića i tekst: "RADIKALI SU SRBE UVELI U XX VEK, UVEŠĆE IH I U XXI". Nacionalna identifikacija ostvarivana je i upotrebom pisma stilizovanom po ugledu na staru ćirilicu (zaštitni znak - inicijali NRS, pristupnice, obaveštenja).²²

Srpska narodna obnova, militantna stranka koja je nastala iz srpskog nacionalnog udruženja "Sava" i "čiji je neodustajni cilj stvaranje srpske države u njenim istorijskim i etničkim granicama" uspostavljanje ustavne monarhije i uređenje Jugoslavije kao konfederacije Srbije, Hrvatske i Slovenija, za svoj amblem takođe je, izabrala belog orla (njena omladinska organizacija nosi ime "Beli orlovi") s krunom i krstom sa četiri ocila na štitu. Međutim, u ikonografiji daleko moćnije i uticajnije stranke, Srpskog pokreta obnove (SPO), nastale ujedinjenjem jednog krila SNO i Srpskog slobodarskog pokreta, koja je svoj identitet takođe gradila na velikosrpskim i antikomunističkim idejama,²³ ovakvih simbola nije bilo, ili pak sasvim izuzetno i to u krajnje stilizovanoj, nenametljivoj formi. To svakako ne znači da su likovnom govoru te stranke, koju zaokuplja pitanje kako da srpskom narodu "povrati oteto, da sjedini razjedinjeno, da sastavi rastavljeno, da digne porušeno, da sruši nečastivo, da okuraži preplašeno, zaštititi osiljeno i pronade izgubljeno" (iz Programa stranke), u cilju pomirenja svih Srba, nedostajale nacionalne konotacije, ali se ona nije zadovoljavala pukim preuzimanjem gotovih, i već istrošenih, obrazaca izvučenih iz zaborava minulih vremena. Ona je, u potrazi za individualnim vizuelnim stranačkim obeležjima, gradila svoj vlastiti simbolički sloj, trudeći se, i u dobroj meri uspevajući, da kroz njega iskaže svoja osnovna programska načela. Leitmotiv njenih poruka trebalo je da bude čvrsta ukorenjenost i uvažavanje tradicije, ali okrenutost ka budućnosti, obnova u smislu napretka, približavanje modernim, a ne vraćanje u srednjovekovna ili neka druga istorijska vremena. To naravno ne znači da su one, kao i drugi vidovi njihove delatnosti, bile lišene mitologike, sentimentalizma, ekspanzionizma, kič-patriotizma.

Njen zaštitni znak, koji se pojavljuje na skoro svim vrstama štampanog materijala, ali i kao zasebni, mobilizacioni plakat, sačinjavaju početna slova naziva stranke, SPO ćirilicom, stilizovana u obliku srca, na jednobojnoj ili trikolornoj podlozi i uokvirena s dva koncentrična kruga. Inicijali SPO su inače vrlo važni za identifikaciju te stranke i njenih pristalica. Tri slova, simbol naziva pokreta, otelotvorena su, s jedne strane, i u njihovom pozdravu s uzdignuta tri prsta desne

²² Tu stranku potresali su mnogi unutrašnji sukobi što se sve negativno odrazilo na njenu moć da privuče birače, uprkos tome što se ne samo ona sama pozivala na svoj raniji politički uticaj, već i zato što se mogla očekivati i obnova tradicije među stanovništvom, posebno seoskim.

²³ Pokret je započeo promocije u javnosti, na velikim mitinzima širom Srbije, zastupajući ekstremni, militantni nacionalizam i neskrivajući svoje namere stvaranja Velike Srbije. Poslednjih nekoliko meseci njen lider, s imidžom mesije, ublažio je nacionalistički naboj (mada je u govoru bilo još mnogo svetosavskih i kosovskih metafora), što je izazvalo sumnju kod onih birača koje je mobilisala upravo nacionalistička ideologija), zalažući se čak za rešavanje srpskog nacionalnog pitanja isključivo demokratskim putem. Svoj eskremizam je tada skoro u potpunosti preneo na žestoku borbu protiv komunizma koji mu je, protumačen kao revanšizam, oduzeo još jedan veliki broj glasova. Ne treba zaboraviti ni ogroman učinak medijske antipropagande.

ruke,²⁴ što istovremeno označava i sveto trojstvo, a s druge, određuju početno slovo svake reči u sloganima koji su, shodno tome, uvek "trolečni". Jedan njihov izborni plakat, isključivo tekstualnog sadržaja, u vidu srpskog trikolora, vertikalno postavljenog, objedinjavao je na istom mestu skoro sve njihove trijade: Srpski pokret obnove, Stranka probuđene otadžbine, Subotica Prilep Ogulin, Sloga pomirenje otrežnjenje, Studenti pamet otadžbine, Seljaku pripada oteto, Svi postajemo Obilići, Snaga promena obnova, Sutra počinje odmah. Na jednom drugom plakatu pak poruku saopštava samo slika ruke, odnosno tridaktilnog pozdrava i slogan Sloboda patriotizam optimizam. Zanimljivo likovno rešenje predstavlja i plakat svetloplave osnove na kome redovi ispisanog teksta, koji postaju sve uži, idući od vrha prema centru (sadržaj je uvek isti: "Srpski pokret obnove"), da bi se u donjoj polovini ponovo proširivali ("stranka čije vreme dolazi"), kreiraju sliku peščanog sata.

SPO je, međutim, u svom asortimanu propagandnog materijala za ulično predstavljanje imao još tri, marketinški verovatno najefektnija i vizuelno najupadljivija izborna plakata (autor Mirko Beoković). Dva od tih plakata rađeni su jakim, fluorescentnim bojama: na jednom je predstavljen idilični seoski pejzaž plodnih polja i šumaraka, s manastirom u daljini i dugom, a drugi je šokantna kombinacija, savremene tehnologije, čipova, digitalnih slova i geometrijskih formi u koje je ukomponovan lik njenog lidera, Vuka Draškovića, četiri očila, amblem i inicijali stranke. Treći plakat, postavljan najčešće u sredini ukoliko su izlagani u nizu, je naprotiv smiren i monumentalan u svojoj jednostavnosti. Na beloj pozadini naslikan je kamen u tamnim tonovima, koji oživljavaju samo naznake srpskih boja u jednom uglu i amblem stranke na sredini. Ključ za razumevanje poruke nalazi se u potpisu, "I OVAJ KAMEN ZEMLJE SRBIJE", što su početni stihovi romantičarsko-rodoljubive pesme Đure Jakšića "Otađbina", prvi put objavljene 1875. godine u istoimenom književnom listu. Taj kamen je u pesmi simbolički bedem preko koga dušmanin nikada neće moći da pređe, jer iza njega je, krvlju izvojevana, domovina (sl. 4).

Pored toga bili su tu još i poslanički i predsednički plakati V. Draškovića, a neposredno pred izbore pojavio se i efekatan plakat-nalepnica na kojoj je iznad amblema bilo napisano samo: MOJA ODLUKA JE... (SPO).

Socijalistička partija Srbije imala je još bogatiju plakatnu produkciju. Prva tri iz serije njenih izbornih plakata pojavili su se na reklamnim panoima u centru grada već početkom oktobra meseca. Njima je ta stranka najavila simbole, boje i parole sa kojima će se boriti za povoljan izborni rezultat. S obzirom da je upravo za vreme njene trogodišnje vlasti (doduše pod drugim imenom) uspostavljena državnost Srbije, ona je za svoj izborni vizuelni identitet odabrala državne insignije (srpska zastava, zvezda), kao i svoje partijske oznake (zvezda SPS-a, kasnije

²⁴ Pozdrav s podignuta tri prsta zadržali su i pripadnici SNO-a što im je poslužilo i za stvaranje slogana "Otađbinu smo izgubili sa dva prsta, vratimo je sa tri".

Međutim, to je u poslednje vreme, isključivo u značenju svetog trojstva, jedinstva Oca, Sina i Svetog Duha, a ne kao oznaka stranačke pripadnosti ili pokret pri skandinavanju "trinomnih" parola SPO-a, postalo i nadstranačka identifikacija demokratski orijentisanih pojedinaca, kao simbol *communitas*-a.

hibridna i prava ruža), dok je verbalne poruke formulisala u duhu svog novog ideološkog predznaka i imidža nosioca mira, slobode, tolerancije i blagostanja, oslobođenih eksplicitnog nacionalizma, ali s romantičarsko-sentimentalističkim prizvukom: ZA SRBIJU MEĐU ŠLJIVAMA, NA NJIVAMA... MEĐU BOGATIMA, PARTIJA KOJA JE PRVA REKLA "DA" DEMOKRATIJI, ZA SRBIJU RAZLIČITIH LJUDI I JEDNAKIH GRAĐANA (sl. 5). Četvrti plakat sličnog likovnog rešenja za koje P. Ramadanović ("Vreme", br. 7, 10.XII, 47) s pravom ističe da su tip plakata "za partijske kongrese iz doba kada se javljaju prvi pokušaji političkog marketinga, a napušta ikonografija soc-realizma" pojavio se mesec dana kasnije, među prvima u plakatnoj eksploziji. Uprkos njegovoj jednostavnosti horizontalno sukcesivno postavljeno crveno i plavo polje s kosim belim linijama i petokraka u levom gornjem uglu, i čisto belo polje s velikim plavim slovima SPS, i ovaj plakat, kao i cela serija, nosi u sebi snažnu apelativnu moć. Sjedinjavanjem državnih i partijskih simbola uspostavljena je apsolutna identifikacija te dve institucije, odnosno poruka je: SPS jednako država Srbija. Za koje oblike vladavine su takve identifikacije karakteristične nije potrebno podsećati, ali mnogi birači u Srbiji, pod uticajem propagandne mašinerije, su je "pročitili" kao garanciju nacionalne slobode i prava na jedinstvenu državu.

SPS je imala i dva plakata namenjena posebnoj ciljnoj grupi, mladima. Za razliku od realnog položaja mladih na marginama društva, nezaposlenim i bez uticaja na odlučivanje, na plakatima je mlada generacija predstavljena kao lepa, zdrava, vesela, perspektivna, okrenuta modnim tokovima i idejnim strujanjima Zapada (na jednom su dve devojke obučene u jeans, od kojih je jedna sa duboko raskopčanom jaknom na golom torzou i sa šeširom na glavi, praćeno parolom ZA RAVNOPRAVNOST (sl. 7); na drugom je srećni, zaljubljeni par i poruka MI SMO SA VAMA). Drugim rečima, mladost je ovde iskorišćena kao metafora promena, kao stožer oko koga će se društvo pokrenuti u pravcu ostvarivanja novih vrednosti.

I za idejnu i likovnu realizaciju predsedničkog i poslaničkih izbornih plakata pronađeno je originalno i marketinški dobro smišljeno rešenje, to jest zajedničko predstavljanje. Naime, uz sliku i podatke o kandidatu za narodnog poslanika, stranačke i državne oznake i parole, MIR I RAVNOPRAVNOST MEĐU LJUDIMA... GRAĐANI SRBIJE SAMI ODLUČUJU O SVOJOJ SADAŠNJOSTI, na istom plakatu, reprodukovana je i fotografija lidera SPS-a i predsednika Republike S. Miloševića. Takva kreacija ("dvojac" kako su je ironično nazivali u opoziciji) imala je sasvim jasnu namenu: iza svakog predloga za poslanika, nepoznatog ili neomiljenog među biračima, stoji preporuka voljenog i neprikosnovenog vođe, prema tome i on sam zaslužuje neograničeno poverenje naroda čije će interese zastupati ukoliko mu poklone svoje glasove. Ranije pomenuti lanac identifikacija ovim dobija još jednu kariku: lider jednako partija. Pred drugi izborni krug, pošto je Predsednik već bio izabran, štampani su novi, individualni poslanički kandidati, ali su zato na njima bili još jače istaknuti državni simboli. Samostalno su se imena kandidata pojavljivala i na transparentima postavljenim između dve bandere preko kolovoza, na teritorijama svih izbornih

jedinica u kojima su se članovi SPS-a borili za pobjedu u drugom krugu: Vračar glasa za... Savski Venac glasa za...²⁵

Pored toga, izrađeni su i brojni plakati-nalepnice, jednoobraznog formata (oker boje s petokrakom i nazivom) na kojima su ispisivane različite, verbalne poruke-programske deklaracije: DEMOKRATSKA SRBIJA - FEDERATIVNA JUGOSLAVIJA; SRBIJA SNAŽNA, PRAVEDNA, SLOŽNA, SREĆNA; SLOBODA, DEMOKRATIJA, SOCIJALNA PRAVDA; U ŠKOLI, U FABRICI, NA NJIVI U VAŠEM SRCU; i, kao vrhunac, SVE ŠTO SMO OBEĆALI, ISPUNILI SMO. Između dva izborna kruga nalepnica je dobila boje zastave, a na njoj je parafraziran tekst pesme "Ko to kaže... Srbija je mala" u slogan: KO TO KAŽE, KO TO LAŽE DA NISMO NAJBOLJI.

Jedan od najuspešnijih marketinških poteza SPS načinjen je samo nekoliko dana pred izbore kao udarna završnica kampanje. Tada se naime, prvo u vidu transparenta na najprometnijim mestima u gradu (6.XII), a potom i kao nalepnica, pojavila čuvena parola (autorstvo se pripisuje M. Vitezoviću) SA NAMA NEMA NEIZVESNOSTI - MIR SLOBODA USPEH, zajedno sa ružom stilizovanom u petokraku. Iako ova parola u sebi sadrži opasnost dvoseklog mača, jer je jedan, opoziciono i demokratski opredeljeni broj Beograđana upravo najviše strahovao da se izbori završe izvesnošću poznatog, SPS je dokazala da je uspešno prodrla u bit psihologije većine birača, delujući na njihova najtananija osećanja i strepnje. Naime, u toj paroli sadržana je kvintesencija njene celokupne izborne propagande. Apostrofirajući sebe kao nosioca mira i progresa, i projektujući svu militantnost, nacionalizam, revanšizam, radikalizam i konzervativizam na opozicione stranke, stvorena je osnovna antiteza, izvesnost : neizvesnost. Ona se potom, prema potrebi, primenjivala na tumačenja različitih aspekata življenja, posebno onih iz domena ekonomije i socijalne sigurnosti: dok se prva deklarirala za sprovođenje "glatkih" promena, bez socijalnih lomova, nezaposlenosti, uništavanja društvene imovine stvorene dugogodišnje ulaganjem truda radnika, i gubljenja privilegija koje garantuje socijalističko društveno uređenje, drugima se pripisivao radikalizam koji vodi u socijalno raslojavanje, nejednakost, deprivaciju, nesigurnost. Drugim rečima, ponuđena izvesnost koja je mogla značiti i održavanje ne baš zadovoljavajućeg statusquo-a delovala je ipak kao privlačnija i bezbednija varijanta od neizvesnosti radikalnih promena ("Bolje vrabac u ruci nego golub na grani!").

Za razliku od propagandnog šarenila prethodne dve stranke, Demokratska stranka (DS) sledila je jedinstvenu koncepciju plakatske prezentacije. Iako različite po sadržaju i nameni, formatu i likovnoj realizaciji, sve plakate DS objedinjavao je jasno prepoznatljiv vizuelni identitet. Njeni zaštitni znaci bili su plava boja, boja demokratije i žuti krug, što opet, zajedno, u tom specifičnom kolorističkom

²⁵ Pored uličnih plakata, stranke su štampale i raznovrsne letke za propagiranje svojih programa i kandidata (neke stranke su - Zelena, Demokratski forum - imale jedino takav vid marketinga) koje su ubacivali u kućne poštanske sandučice. SPS se i u tome isticala u odnosu na druge stranke po broju i kvalitetu svojih letaka. Posebno su bile upečatljive brošure i kalendari za promovisanje gradonačelnika (kandidat u jednom delu Opštine Stari grad), štampane na najkvalitetnijoj hartiji i ilustrovane fotografijama u boji, u kojima je zapravo reklamiran Beograd, odnosno sve ono što je učinjeno na njegovoj restauraciji i napretku tokom proteklih nekoliko godina. Agenti SPS su očigledno imali pune ruke posla oko rasuranja letaka, jer je njihov materijal dostavljen i u vreme izbornog ćutanja.

sklopu, direktno asocira na oznake Evropske ekonomske zajednice i buduće Ujedinjene (zapadne) Evrope.²⁶ Ono što je takođe upadljivo u plakatnoj propagandi te stranke, i različito u odnosu na sve ostale, je veoma mala upotreba reči. Njen prvi, mobilizacioni plakat sadržao je samo naziv stranke, ali je, pomoću samo dva likovna elementa, upotrebom boja (žuta slova na plavoj osnovi) i stilizacijom slova "O" u reči "Demokratska" u krug u koji je vertikalno upisana reč "stranka" (sl. 3), u potpunosti definisao DS-ov "likovni vokabular". Na plakatu većeg formata koji je korišćen za najavljivanje promocija poslaničkih kandidata, samo su na drugi način varirani isti elementi: tu su u žuti krug ukomponovana u reč "Demokratska", različitim stilom i bojom, upisana dva slova, "OK", tako da se čitaju kao američka skraćenica sa značenjem "u redu", "dobro je". Naziv stranke ispisan je dijagonalno, u dva reda, a između njih ostavljeno je prazno polje, svetloplave i bele boje, predviđeno za upisivanje vremena i mesta održavanja promocije. Dijagonalna podela prostora nije slučajna, već je ona trebalo da dočara dugu. Prema originalnoj ideji u središnjem delu, umesto plavo-belog kontrasta, trebalo je da bude više boja ali to nije realizovano iz finansijskih razloga.

Najuspeliji plakat DS, a može se reći i celokupne plakatske predizborne produkcije, bio je njen vizuelno vrlo efektni izborni plakat (dizajn Pavla Borovca). Na njemu je predstavljen obredni hleb, božićna česnica, prelomljena baš u delu u kome je bio simbol sreće, bogatstva i napretka, zlatna para (žuti krug) i "upozorenje": PRELOMITE PAMETNO (sl. 6) koje ne primorava već podstiče na razmišljanje. Iako je i u ovom slučaju likovni element - nosilac poruke pozajmljen iz inventara tradicijske nacionalne kulture, ova stranka, koja se zalaže za civilno društvo, i koja, između ostalog, nacionalnom problemu pristupa kao jednom od mnogih demokratskih pitanja, koja dakle nije opterećena "upotrebom" naciona za postizanje svojih neposrednih ciljeva i omasovljavanje svog članstva, demonstrirala je kako se tradicija i folklor mogu koristiti na kreativan i svrsishodan način. Obredni božićni hleb nije odabran tradicije radi, ili pak radi dokazivanja nacionalne pripadnosti i opredeljenosti, već zbog značenja na koja asocira (novi početak, trenutak odluke, nada u pozitivan ishod).

U daleko manjem broju bili su zastupljeni izborni, poslanički i predsednički plakati još nekoliko stranaka. Nova demokratija - pokret za Srbiju imala je mobilizacioni plakat sa stilizovanim slovom "D" u vidu trougla i izborni plakat na kome su, na podlozi u bojama srpske trobojnice, bili izmešani raznorodni elementi, tanjir s pasuljem, hleb, jabuka, sat koji pokazuje pet minuta do 12h, olovka i belečnica, kičica... Savez reformskih snaga Jugoslavije za Srbiju imao je jednostavan i upečatljiv izborni plakat na kome je, na praznoj beloj površini, amblem reformista sa strelicom, transformisan u ćirilčna slova S i R koji se mogu čitati na dva načina, kao "Reformisti Srbije", ili kao "Savez reformista za СРЕМЛУ"

²⁶ Na majici DS to je bilo eksplicitno prikazano jer se, bar na njoj, na mapi Evrope na kojoj su plavom bojom označene članice EEZ-a, "dvanestorici" priključuje i Srbija. Kartu, uokvirenu naizmjenično plavo-žutim linijama, što asocira na njen mobilizacioni plakat, prati tekst: "Serbia 1990, Time is...!... for free elections!" Deo tog slogana pak često se javljao na stranicama "Demokratije", "Vreme je...!". Bedž je opet bio u belo-plavo-žutim tonovima, s obaveznom žutom OK krugom. To nesumnjivo dokazuje da je jedino ova stranka dosledno izgradila svoj marketinški imidž koji se eksplicirao u svim vidovima propagande.

a ovo poslednje, ćirilčno-latinična transkripcija naziva republike, kao Srbija u Jugoslaviji, Jugoslavija u Evropi. Plakati sa likom jugoslovenskog premijera bili su sasvim retki, ali su se zato posterii sa likom zajedničkog predsedničkog kandidata SRSJ-S i UJDI-a, prof.dr. Ivana Đurića, "jedinog Kennedy-a među Srbima", rađeni u dve varijante, s oznakom Evropske zajednice (krug od dvanaest zvezdica) i sloganom GLAS RAZUMA, mogli videti po celom gradu.²⁷ Bili su tu još i plakati YU-bloka, zatim mnogo različitih ali uglavnom jednostavnih i neupadljivih plakata stranačkih i nezavisnih poslaničkih i predsedničkih kandidata, kao i dva udruženja, Pokret za ujedinjenje Srbije i Crne Gore i Gola istina za Goli otok.

Kao i kod drugih vidova vođenja preizobrne kampanje, vlasti su težile da precizno regulišu i način uličnog, plakatnog reklamiranja stranaka i kandidata. Propisi su pre svega nalagali da se plakati smeju izlagati samo na za to dozvoljenim mestima, na postojećim i novouvedenim, ali ipak malobrojnim, reklamnim panoima, raspoređenim na pojedinim prometnim punktovima posebno u centru grada (26.XI 1991.god.). Bilo je predviđeno da za nepropisno postavljeni propagandni materijal gradski inspektori mogu izreći novčanu kaznu u iznosu od 1000 do 10.000 dinara. Na prvi pogled takve se mere mogu činiti sasvim razumnim i tumačiti kao izraz želje da se sankcionišu dogovorene norme ponašanja, da se pojedini objekti zaštite, da se deluje u skladu s probuđenom ekološkom svešću. Međutim, s obzirom na to da su zvanični mediji povremeno u informativnim emisijama širenje plakata po gradu žigosali kao još jednu negativnu nuspojavu višestranačja, koja bezočno narušava lepi izgled grada (uzgred, Beograd nikada nije bio tako prljav i zapušten kao te sumorne i hladne kasne jeseni), i da su već pre donošenja propisa pojedine stranke, prvenstveno Demokratska, započele svoju plakatnu ekspanziju, potezi vlasti mogu se shvatiti i kao pokušaj ograničavanja delovanja tog potencijalno moćnog propagandnog oružja. Pokazalo se da se jednom započeta ekspanzija nije mogla zaustaviti, pa su propisi ubrzo zaboravljeni, jer se i sama partija na vlasti priključila utakmici za osvajanje što šireg prostora. Ona je čak pokušala da svoje propagandne poruke učini pokretnim, uvek i svuda prisutnim, tako što će ih postaviti na vizilima javnog prevoza, ali Gradsko saobraćajno preduzeće, začudo, nije imalo razumevanja za takvu vrstu poslovnog aranžmana, te je odbijen ("Vreme", br. 6, 3.XII 1990, 17).

²⁷ Iako je I. Đurić, za ovo geopolitičko područje neobično mlad kandidat za najvišu funkciju, uz to još i nosilac racionalnih političkih ideja, evropskog ponašanja i izgleda, kasno stupio na istorijsku scenu, tek u drugoj polovini novembra, dostigao je vrlo visoko, treće mesto na ranglisti po broju osvojenih glasova (5,52%). Njegov uspeh je još veći kada se ima u vidu da su ga kandidovale Reformske snage koje su u Srbiji već dugo propagirane kao neprijateljske, a s njima, naravno i politika i ekonomske reforme SIV-a (u pitanju je ideologizacija/mitologizacija sukoba političkih ideja i ekonomskih sistema). Da li je poistovećivanje gospodina Đurića s predstavom o Reformskim snagama odgovorno što je i njegov lik na plakatama, doduše samo u nekoliko slučajeva, transformisan u lik nekadašnjeg vođe nacional-socijalista? Posterii sa likom premijera mogli su se videti samo na prozorima prostorija stranke, na prvom spratu.

Predizborni plakati "pohod na grad" inicirala je, polovinom novembra, Demokratska stranka sa svojim mobilizacionom "nalepnicom". Plavo-žuta boja osvanula je na fasadama i stubovima zgrada, na ulazima u podzemne pešačke prolaze, na nastrešnicama na stajalištima javnog prevoza popularno zvanim "pečurke", na trafoima, ogradama gradilišta, na poledini saobraćajnih znakova, dakle na svim, bojom i oblikom podesnim površinama, na svim lako uočljivim mestima ili tamo gde je izvesno da će budući birači provesti neko vreme u čekanju. Osim toga, DS je, a njen primer su uskoro u svemu sledile i dalje razvijale i druge stranke, koristila i "tradicionalna", omiljena mesta za oglašavanje (kupoprodajni oglasi, reklame uslužnih i trgovačkih delatnosti privatnog sektora, umrlice i sl.), a to su stabla drveća i bandere (sl. 2).

Ekspanzija drugih vrsta plakata, sem mobilizacionog DS-a, započela je koncentracijom u najstrožem centru grada. Prilikom jednog od prvih rekognosciranja terena, nakon pojave plakata, 25. novembra prošle godine, konstatovano je da je samo nekoliko glavnih ulica (prvenstveno maršala Tita, od Slavije do Terazija), koje se inače smatraju javnim prostorom par excellence, odabrano za najavljivanje stranačkog oglašavanja. No, uskoro se ceo grad pretvorio u jednu veliku slikovnicu, a borba za mesto postajala je sve oštrija. Nešto zbog nedostatka prostora, a mnogo više iz konkurentskih razloga, plakati su se sve češće lepili jedni preko drugih. Ekipe "plakatarata" (aktivisti opozicionih stranaka, s jedne strane, i dobro plaćeni radnici, regrutovani samo u tu svrhu na gradilištima i stvovarištima u službi SPS-a, s druge) kretale su se uglavnom noću, i pri tome pokušavale da baš one naprave poslednju "turu" tako da sutradan njihove plakate budu na vrhu, preko ostalih, i tako dostupne javnosti. Neretko su i cepale sav ranije postavljene konkurentski propagandni materijal.

Cepanje plakata, što je i inače tipičan odnos Beograđana prema uličnim reklamama bez obzira na sadržaj, bilo je i u vremenu pred izbore česta i opšta pojava. Pošto su mnogi uklanjani još dok se ni lepilo nije osušilo, bilo je potrebno proceniti kada je najveća frekvencija prolaznika, i tada ih postaviti da bi ih za njihovog kratkog života registrovao što veći broj potencijalnih birača. Uklanjanje konkurentskog materijala ne može se, međutim, pripisati samo aktivistima i plaćenicima stranaka koji su to činili iz "poslovnih" razloga, već su to radili i obični građani svih generacija iz vrlo različitih pobuda (neupeljivost i obračun s protivnikom, strah od višestranačja i neizvesnosti promena, puka potreba za destrukcijom i dr). Zato su u nekim delovima grada, kao na primer u pojedinim mesnim zajednicama Novog Beograda, organizovana dežurstva radi čuvanja plakata stranke za koju su se pojedine kategorije građana opredelile i koju su želeli da propagiraju i drugima.

Zato je i SPS, koja je doduše svoje oglašavanje započela strogo u skladu sa propisima, jedan deo svojih plakata, da bi ih zaštitila od uništavanja, postavljala na nedostupnim mestima: na vrhu bandera, na balkonima javnih zgrada (npr. hotel "Slavija" na trgu Dimitrija Tucovića), što je ujedno obezbeđivalo i dobru vidljivost, ili u izlozima radnji svojih simpatizera.

Pojava političkih reklama izazvala je, naravno, i druge vrste reagovanja Beograđana: radoznalost, ravnodušnost, neodobravanje, strah, ali i potrebu da, u

vidu grafita ispisivanih na samim plakatima menjaju ili komentarišu njihove poruke, ili izraze svoj odnos prema konkretnoj partiji i kandidatu. Često se na fotografijama intervenisalo tako što se doctavanjem karakteristične frizure i brkova, ili pak zuba, lik transformisao u sliku Hitlera, odnosno Drakule. Još češće su se upotrebljavali pojedini simboli (svastika, petokraka, srp i čekić) koji su asocijali na nacional-socijalizam i staljinizam. Najveći broj prepravljanih plakata pripadali su SPS-u, i pažnja je posebno bila usmerena na njenog lidera, ali su se, na sličan način, "dorađivali" i oni drugih stranaka i kandidata (na plakatima SPO-a mogao se povremeno videti kukasti krst ili CIA - jedino su plakate DS bile pošteđene svakog dopisivanja ili prerađivanja, a sasvim retko su i cepane.) Nekritično primenjivanje istih simbola na stranke različitih programskih opredeljenja, ukazuje, međutim da se zapravo ne radi o ozbiljnim "polemikama" i "etiketiranjima". Autorstvo se zato može pripisati adolescentima koji su i inače najrevnosniji tvorci beogradskih grafita. To dokazuju i plakati na kojima je iznad i ispod slike kandidata dopisano TRAŽI SE! i suma novca koja se nudi kao nagrada. Time se, zapravo, političkom plakatu oduzimalo upravo to svojstvo i transformisao se u sličicu pozajmljenu iz jedne druge vrste umetnosti, omiljene među teenager-ima, iz western-stripa.

Pristalice SPO-a su na plakatama SPS-a poslednje slovo pretvarali u "O" i tako dobijali oznaku svoje stranke, a na jednoj seriji plakata socijalista zalepljenoj na fasadi zgrade u najužem centru grada dali su svoju interpretaciju skraćenice: Srpski pokret sramote. Na plakatima iste stranke mogle su se pročitati i psovke i poruge i na račun partije i njenih čelnika. Na jednoj poruci SA NAMA NEMA NEIZVESNOSTI dopisano je: Propast je izvesna, dajući njenom ambivalentnom značenju sasvim konkretni smisao. Čak ni plakati postavljeni u izlozima nisu bili pošteđeni. Likovi na jednom "dvojcu" postavljenom u fotografskoj radnji na Slaviji, precrtani su debelim putaćama ispisanim s druge, spoljne strane stakla, masnom bojom. Vlasnik radnje u želji da iskaže svoju lojalnost partiji na vlasti, očigledno nije predvideo da će joj učiniti "medvedu uslugu".

U predizbornim vremenima, na ulice Beograda, vratio se još jedan, dugo, još od vremena vrućeg leta 1968. godine, uglavnom zapostavljeni vid "ulične demokratije", zidni politički grafiti. Oni su, naime, kao kritika postojeće politike i poretka, poslednjih godina bili sasvim sporadična pojava koja je povremeno vaskrsavala povodom određenih političkih događaja i to na zgradama fakulteta na Studentskom trgu. Umesto njih, na zidovima Beograda vladali su grafiti fudbalskih navijača (Ultras, Zulu Warriors), rockera, punkera, koji su se koristili kulturnim obrascima za izražavanje političkog nezadovoljstva, i mnogobrojnim komentarima svakodnevice običnih ljudi (Mrzim dečake, Ana voli Zorana i sl.). Poslednjih nekoliko godina, međutim, otkako je počela obnova prestonice, grad se trudio da sve grafite, bez obzira na sadržaj, revnosno uklanja, želeći da prezentira sliku čiste i uredne sredine o kojoj se domaćinski stara, i umesto toga inicirano je slikanje murala. Jedino je jedan zid zgrade Rektorata, okrenut prema piazzeti i Filozofskog fakulteta, uz murala V. Veličkovića, odolevao. Uprkos višekratnom krečenju, parole su se vraćale, a centralno mesto zauzimaju stihovi B. Miljkovića "Da li će sloboda umeti da peva kao što su sužnji pevali o njoj?"

Sada su, međutim, svuda po gradu na fasadama, stubovima, "pečurkama", saobraćajnim znacima, ogradama ali i u enterijerima, u ulazima, liftovima, na stepeništima, nicali krstovi s ocilima, natpisi SPO, Vuk, SPS, doduše, ovo poslednje, na degradirajućim objektima kao što su kontejneri za smeće, ispisani plavim, crvenim ili belim sprejom. Demokratska stranka, u skladu sa svojim celokupnim imidžom miroljubive, liberalne, racionalne političke organizacije, dozvolila je sebi samo jedan, ali dobro promišljeni "izlet" u svet grafita. Na zidiću svetložute boje koji opasuje Cvetni trg, u jednakim razmacima, uredno i precizno, očigledno preko šablona, ispisan je naziv stranke plavom bojom. Na istom zidu, na kome već nekoliko godina stoji poruka: NEĆU PROŠLOST... PUSTITE ME DA UZMEM BUDUĆNOST, anonimni simpatizer dopisao je: ZATO GLASAJ ZA DEMOKRATSKU STRANKU (sl. 8).

Bilo je tu naravno i generalnih poruka vlastima i građanstvu od kojih izdvajamo dve iz Knez-Mihailove ulice: PUKLI STE KOMUNJARE i I TI SI KRIV JER ČUTIŠ. Na naslovnoj strani "Srpske reči" (br. 10, 5.I 1991) objavljena je fotografija grafita PLOD RUŽE JE ŠIPAK.

Nakon prvog izbornog kruga, u kome je opozicija doživela pravi fijasko, a Beograđani, velikom većinom, posebno mlađe i obrazovane srednje generacije, duboku konsternaciju, nastupila su vremena davanja oduške razočarenju kroz zidne poruke. Zajedno s rezultatima građani su mogli da čitaju i spontane ulične komentare STIDI SE, SRBIJO!, SRBIJO, SRAM TE BILO i parafraze dve narodne poslovice: MAGARAC POJEO VUKA i I SLOBA SIT I OVCE NA BROJU. Ova druga poruka, koja se može razumeti samo u kontekstu rezignirane izjave Vuka Draškovića nakon izbora da se srpski narod ponašao kao ovce, još uvek ukrašava čeonu fasadu Rektorata, s tim što je neka brižna ruka belim sprejom prebrisala drugu i petu reč.

I ne samo grafiti, već su i plakati nadživle izborna vremena tako da su i danas, sa svim tragovima događanja u vreme kampanje, i novim oštećenjima koje su im nanele ne više ruke protivnika, već dugotrajna izloženost kiši, snegu, vetrovima i aerozagadenju, još uvek rasprostranjeni po celom gradu. Na panoima su ih doduše zamenile reklame zvezda novokomponovane narodne muzike, videoklubova, terapeuta alternativne medicine i "Predsednički kandidati", ovog puta sa slikama glumaca koji igraju u istoimenoj predstavi (autor teksta Siniša Kovačević), ali oni nikada nisu ni bili tako važni kao što su to bila "zabranjena mesta". Najbolje su očuvani plakati SPS-a, koji su bili postavljeni visoko na fasadama, i koji, neoštećeni, dominiraju nad "pocepanom opozicijom" u "donjim redovima". Može li se i u ovome tražiti simbolika? Svakako, ali su i tu moguća različita tumačenja, zavisno od ugla posmatranja: Pobjednik je bacio pod noge svog protivnika, ali i Pobeđeni može ponovo ustati kao feniks iz vlastitog pepela.

Pobednici, očigledno nisu poslušali svog vođu koji je u svom kratkom obraćanju naciji nakon izbora za predsednika Republike, između ostalog poručio: "Očekujem da posle ovih izbora sa televizije, radija i iz štampe konačno nestanu međusobne optužbe i mržnja, a sa trgova i ulica da se počiste pocepani plakati, da narod odahne..." ("Politika", br. 27725, 13.XII 1990). Uklonjeni su jedino plakati-
leci Udružene opozicije Srbije koje su u noći između 23. i 24.XII, nakon ubedljive

pobede tog puta opozicije u Beogradu, i slavlja "Kod Knjaza" razdragani i presrećni mladi ljudi, noseći transparente BEOGRAD JE SPASAO OBRAZ SRBIJE iz automobila koji su u dugoj koloni obilazili "počasni krug" kroz grad, bacali na sve strane. A, plakati koji su ostali i koje niko više ne dira, nemo opominju da Srbiju do sada, bez obzira na više nego skroman rezultat opozicije u prvom višestranačkom nadmetanju, predstavljaju različite političke boje.

Na prvim izborima pobedila je izvesnost. Birači su ovog puta, uspavani dugogodišnjom vladavinom ideološke kulture, poverovali da prava nacije i ona koja obezbeđuje država (posao, stanovanje, zdravstvena zaštita, besplatno školstvo) znače isto što i građanska prava (upor. R. Nisbet 1982, s. v. **human rights**). Ali, u današnjim kritičnim vremenima koja zahtevaju i otrežnjenje i stvarnu radikalnu promenu, ni jedna iracionalno zasnovana filozofija življenja ne može trajati dugo. Neizvesnost je, zapravo, već tu.

POPIS ILUSTRACIJA

1. Poziv na opštinsku promociju Saveza reformskih snaga Jugoslavije u Srbiji
2. Narodna radikalna stranka - poziv na Osnivačku skupštinu Mesnog odbora
3. Mobilizacioni plakat Demokratske stranke, zalepljen preko nalepnice-parole SPS; Srpska svetosavska stranka, poziv na učlanjenje
4. Izborni plakati Srpskog pokreta obnove
5. Izborni plakati Socijalističke partije Srbije
6. Izborni plakat Demokratske stranke
7. Plakat SPS-a ZA RAVNOPRAVNOST
8. Grafit na Cvetnom trgu

BIBLIOGRAFIJA

DNEVNA I PERIODIČNA ŠTAMPA:

(u vremenu od juna 1990, odnosno od početka izlaženja lista, do januara 1991. godine)

"Politika", Beograd.

"Borba", Beograd.

"Večernje novosti", Beograd.

"Opozicija", nezavisni list, Beograd.

"On", vanredno izdanje, "Sve stranke slobodne Srbije", septembar-oktobar, NIP
"Revijalna štampa", Beograd.

"Vreme", nezavisni nedeljnik, Beograd.

"Demokratija", glasilo Demokratske stranke, Beograd.

"Srpska reč", glasilo Srpskog pokreta obnove, Beograd.

"Index", list studenata Univerziteta u Novom Sadu, Novi Sad.

LITERATURA

Čolović, I.

1990 "Politički folklor", u: Suvremene krize i promjene iz etnološke perspektive, *Etnološka tribina*, Zagreb, 13, [u tisku].

Glušćević, Z.

1990 *Život u ružičastom - Antologija svakidašnjeg kiča*, Prosveta, Beograd.

McLuhan, M.

1964 *Understanding Media, The Extensions of Man*, A Mentor Book.

Moscovici, S.

1985 *The Age of the Crowd: A Historical Treatise on Mass Psychology*, Cambridge University Press.

Nisbet, R.

1982 *Prejudices, A Phylosophical Dictionary*, Harvard University Press.

Smith, A. D.

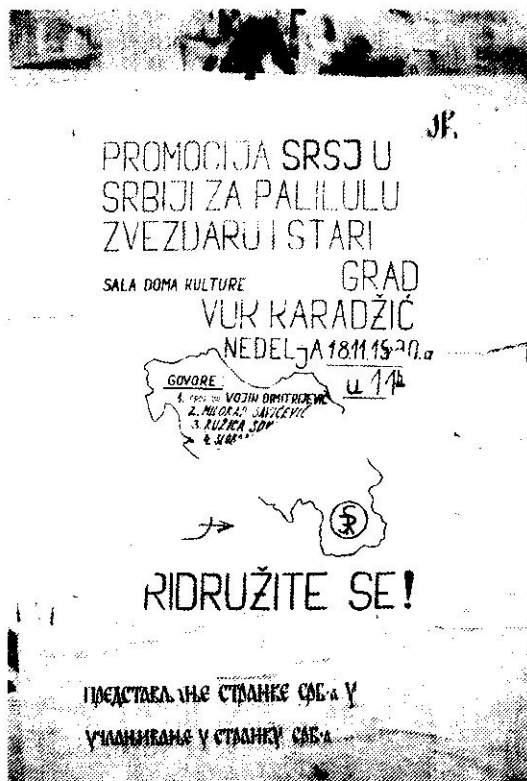
1981 *The Ethnic, Revival, Themes in the Social Sciences*, Cambridge University Press.

Trebješanin, Z.

1989 "Značaj kosovskog mita za socijalizaciju u srpskoj patrijarhalnoj kulturi", *Etnološke sveske*, Beograd, X, 113-117.

Veselinović, P. (ured.)

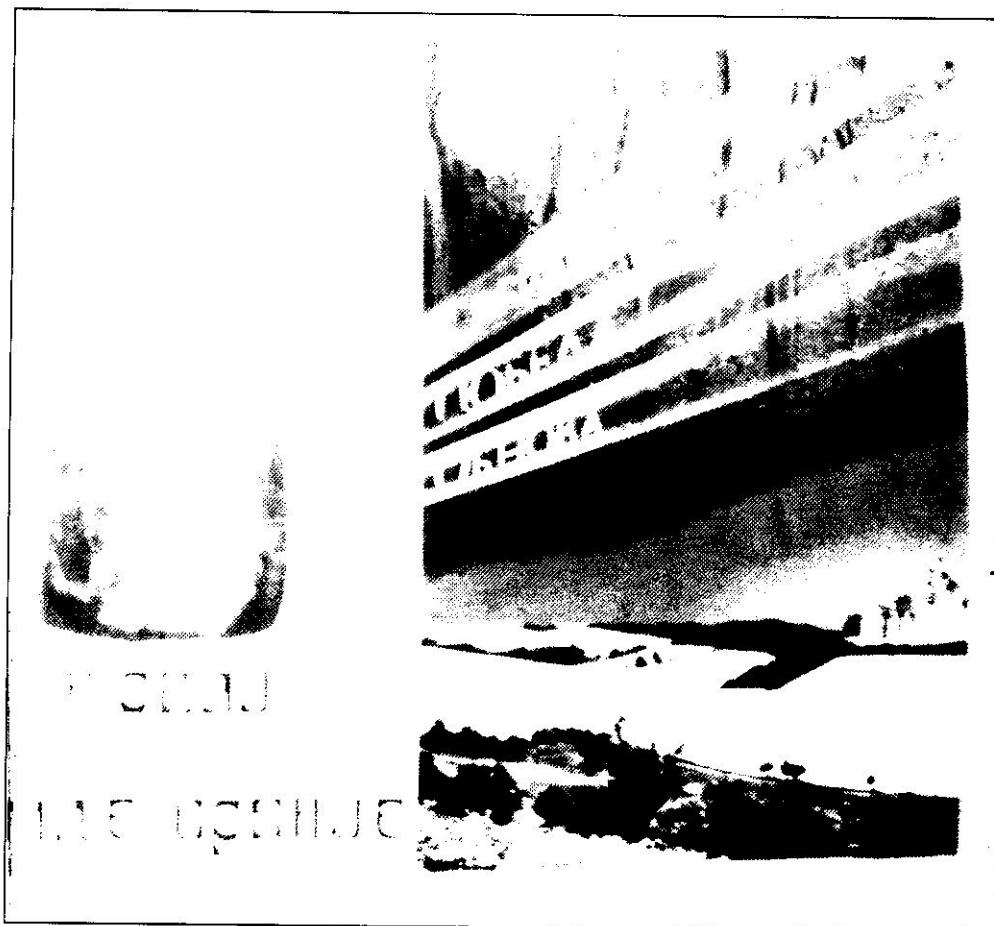
1990 *Politički marketing, Zbornik radova*, Radnička štampa, Beograd, (Biblioteka "Povodi").



Sl. 1.



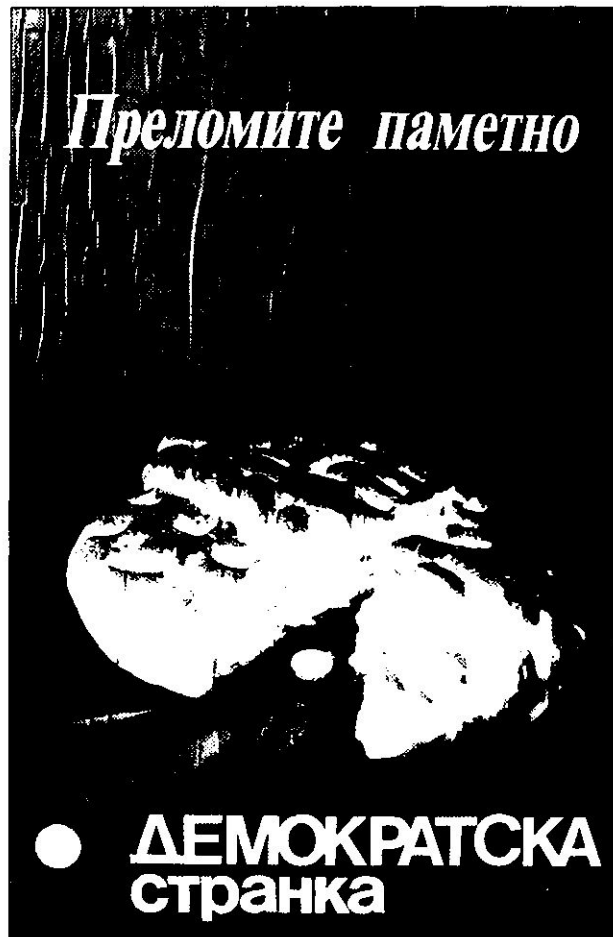
Sl. 2.



Sl. 4.



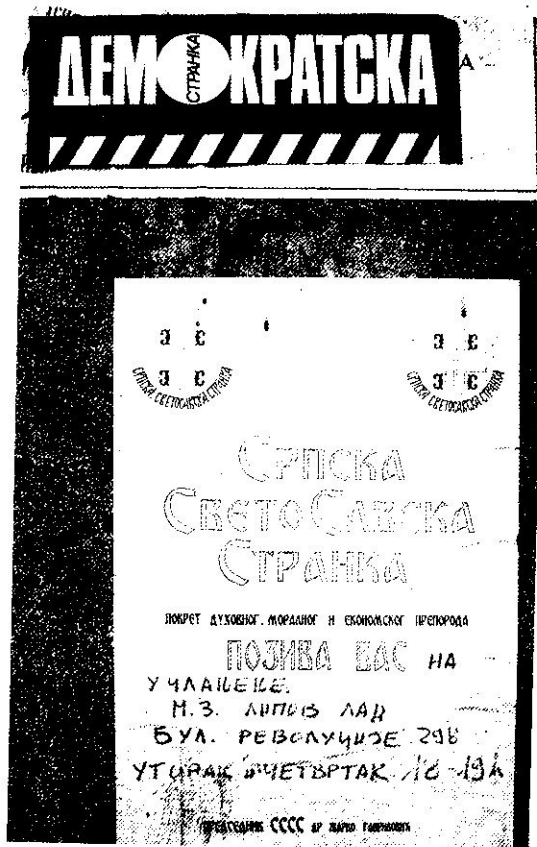
Sl. 5.



Sl. 6.



Sl. 7.



Sl. 3.



Sl. 8.