



У праву је Бошко Обрадовић из Двери када каже да је промовисање „Поворке поноса“ заправо промовисање одређеног погледа на свет и одређене идеологије. Једна занимљива књига која је изашла у САД пре неколико година и имала више издања – „Маркетинг зла“ од Дејвида Купелијана – говори о томе како је савремена маркетиншка индустрија у САД (наравно, и шире, на Западу) усмерена ка некад више, некад мање суптилном, али свесном, поткопавању традиционалних вредности. По питању „геј покрета“, Купелијан документује како је цела кампања пројектована од стране двојице стручњака за маркетинг образованих на Харварду и затим дословце примењена у „мејнстрим“ медијима, како би се људи убедили да су хомосексуалци не само „жртве“ већ и културни хероји.

У својој маркетиншкој студији из 1988, инспирисаној „пи-ар катастрофом“ која је претила хомосексуалној популацији због појаве ХИВ-а, насловљеној „После бала: како ће Америка савладати свој страх и одбојност према гејевима током 1990-их година“, Маршал Кирк и Хантер Медсен стратегију „освајања“ представљају на следећи начин: „Кампања коју излажемо у овој књизи, мада сложена, има свој средишњи ослонац у голој пропаганди, чврсто утемељеној у давно установљеним начелима психологије и рекламирања.“

По речима професора Пола Рандоа са Риџент универзитета, циљ је био „наметнути прихватање хомосексуалне културе од стране мејнстрима, ућуткивање противника и коначно преобраћање америчког друштва“. У том смислу, кључ успеха лежао је у бирању речи „геј“ уместо „хомосексуални“, тако везујући нејасне али позитивне конотације за ту појаву (реч „геј“ изворно значи „радостан“, „весео“). Другим речима, „геј“ – и ако суштински нема никакве везе са концептом којег треба да етикетира – звучи неупоредиво позитивније од „хомосексуалца“. Заиста, у старту је већ много теже бити против некога ко је „радостан“ и „весео“: човек добије нелагодан осећај некога ко својим присуством квари журку.

„Ми мислимо на преобраћање емоција, ума и воље просечног Американца, путем планираног психолошког напада, у облику пропаганде којом ће медији хранити нацију... Није важно то што ће рекламе бити лажи, бар не нама, јер их ми користимо за етички добре сврхе,“ пишу Кирк и Медсен. А једна од тих лажи је и та да су људи рођени као хомосексуалци: „Ми тврдимо да, из практичних сврха, треба сматрати да су гејеви рођени геј, и ако изгледа да је, када је реч о већини људи, сексуална оријентација

производ сложене интеракције између урођених склоности и актера из окружења током детињства и раног пубертета.“ Јер, „када би се јавности сугерисало да је хомосексуалност нешто што је избор, то онда отвара пандорину кутију са етикетом 'морални избори и грех', дајући онима који су религиозно непопустљиви штап с којим могу да нас ударају. Стрејтови морају бити научени да је исто толико природно за некога да буде хомосексуалан колико и да буде хетеросексуалан: зло и завођење немају ништа са тим.“ И ако, наравно, по признању самих аутора, потенцијално могу и те како да имају. Али то већ отвара питања „моралних избора и греха“, што се свакако мора избећи. Јер, кључ победе у маркетингу је постављање теме на прави начин, па макар и помоћу лажи.

Ево, дакле, црно на бело. Покрет за „геј права“ је врхунски пројектована кампања за мењање свести просечног човека, која се примењује кроз мас-медије у свим земљама са кооперативним естаблишментом. Купелијан још цитира упутства Кирка и Медсена о томе како треба направити асоцијацију између њихових противника и нациста, чак и како треба искористити разне мртве историјске личности и избацити тезу да су били „геј“ (без обзира да ли је то тачно или не) – јер су, по резонувању аутора, „несумњиво мртви, па према томе нису у позицији да демантују тврдњу и туже за клевету“. Разуме се, и „поворке поноса“ имају врло битно место. Важно је, притом, почети скромно:

„Када си веома различит и људи те због тога мрзе, ево шта треба да урадиш: прво углеви своју ногу у врата тако што ћеш изгледати што сличније њима, и, тек онда – када је само једна од твојих различитости коначно прихваћена – можеш почети да показујеш своје друге особености, једну по једну... Како каже стара изрека, дозволи камили да промоли нос у твој шатор и ускоро ће следити и цела камила.“

Дакле, не треба одмах све да изгледа као у Сан Франциску или Њу Орлеансу, не треба одмах истицати друге, радикалније, настраније склоности – то ће доћи касније. Битно је да камила прво промоли нос у шатор.

Зашто су вредности које промовише „Поворка поноса“ неприхватљиве за оне које их не деле? Довољно је, за почетак само расчланити реч „дискриминација“. То је реч која, у изворном значењу, означава моћ разликовања. Као што у природи човек или животиња, да би преживели, морају бити у стању да препознају шта је опасно а шта није, шта је безбедно за јело а шта није, какво понашање доприноси опстанку а какво води у смрт, тако и у духовном смислу човек има капацитет да прави разлику између ствари и да их вреднује, поседује тзв. морални или духовни компас који му говори шта је опасно за заједницу а шта није. За човека који држи до вредности садржаних у Старом и Новом завету или другим монотеистичким светим списима, разликовање између добра и зла

чини темељ његовог живота и животних и вечних стремљења. За таквог човека је неприхватљива поставка по којој је све једнако, где су добро и зло, блуд и чедност, хомо и хетеросексуалност једнако вредновани. Ако прихвати ту поставку, тај човек свесно одступа од начела која су му најсветија и чине темељ не само његовог живота већ и његовог избављења од коначне и трајне смрти.

Овде се мора истаћи да је реч о противљењу јавном, државно спонзорисаном промовисању релативизације вредности. Људи који држе до вредности из монотеистичких светих списа, дакле, вероватно нису склони да прихвате да се новац од њихових пореза троши за промовисање онога што је по њиховом веровању и светим књигама, скарадно, блудно, против-божанско, сатанско. И ту нема компромиса. Језиком маркетинга - или јеси или ниси. И управо зато јавно, државно-спонзорисано промовисање вредности које се косе са онима из светих списа изазива толике реакције – јер се поклоници традиционалних вредности приморавају да саучествују у нечему што је у најдубљем нескладу са њиховим моралним и духовним усмерењима. С друге стране, та иста популација у огромној већини нема ништа против приватног исказивања чак и онога што сматра неморалним – док год није приморана да у томе чак и посредно саучествује.

Није, наравно, искључено чак и то да је већинска Србија за хомосексуализам, за тоталну недискриминацију - тј. неразликовање између вредности - али нико то не зна, зато што то није била тема ниједне кампање, осим у најапстрактнијем смислу (нпр. пропагирање „европских вредности“, у којима скоро свако може видети оно што жели да види, и да не види оно што не жели да види). А зашто то никад није била експлицитна тема? Скоро сигурно зато јер они који је носе у срцу дубоко страхују да би их пропагирање „геј“ и сличних вредности коштало избора и власти.

Зато је неприхватљиво да Марко Караџић из Министарства за људска права, као државни секретар не само свог, већ било ког министарства, наступа, како су Двери српске лепо приметиле, као незванични гласоговорник „Поворке поноса“. Нека неко каже – одакле то Караџић црпи мандат и политички легитимитет за своје наступе? Чији год он кадар био, јасно је да садашња владајућа коалиција није бирава нити да би Србији наметнула нови, државотворни Статут Војводине, нити да Србију потуљено и подмукло приближава Србију НАТО-осовини, нити да организује „поворке поноса“ у Србији. Једноставно, то није било у изборном програму било које од владајућих странака. „Поворка поноса“ је заправо само још једно кукавичије јаје које се накнадно покушава потурити српској популацији, након избора, без претходно верификованог, легитимног политичког мандата заснованог на јасно предоченом предизборном програму. И зато се може рећи, не улазећи у то да ли је Караџић Л, Б, Г и/или Т – или ништа или све од наведеног – да он сасвим сигурно политички узурпира свој положај и да није позван да икоме дели лекције са своје функције, бар када је реч о „Поворци

поноса“. Када и ако буде био део победничке коалиције у чијем је програму промовисање вредности оличених у поменутој манифестацији, тек онда ће имати легитимитет да наступа онако како наступа сада, па чак и да обезбеди финансирање за будуће „поворке поноса“ (а тада би носиоци традиционалних вредности, ако су у мањини, морали да размисле да ли да ускрате држави своје порезе и ризикују егзистенцију зарад сопствених убеђења). Он сада само неовлашћено завлачи руку у туђи џеп, тј. џепове свих оних који држе до традиционалних вредности, као и свих оних који су доведени у заблуду током последње предизборне кампање тиме што нису знали да гласају и за државно спонзорисање „Поворке поноса“.

Дакле, у садашњим условима, „Поворка поноса“ нема никакав политички легитимитет. Штавише, она безобразно крши права популације која заступа традиционалне, монотеистичке вредности, јер их приморава да чак имају финансијског удела у њој (посредно финансирајући државне чиновнике који ће се тамо појавити, полицију која ће то обезбеђивати, НГО које учествују у организацији).

Једно је сигурно: ако власт истраје у одржавању „Поворке поноса“, њени носиоци биће у српској повести вечно обележени - као припадници прве геј владе (геј режима?) у српској историји. Јер, то су „вредности“ за које су се определили, терајући „стрејт“ већину (или бар велики њен део) да финансира промовисање „геј“ начина живота (на страну то што увек делују некако „геј“ након потписивања нових кредитних аранжмана којим будућа покољења додатно закопавају). Ако су спремни да носе тај печат, само напред. Јер, након 20 септембра, назад више неће моћи.