



## SÕNASTIK KUI PIIRAV JA KITSENDAV FORMAAT

**Linnar Priimägi. Propaganda sõnastik. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, 2011. 343 lk.**

Tänavu on ilmavalgust näinud kaks eestikeelset propagandaraamatut, üks neist algupärane ja teine tõlge. Algupärane on Linnar Priimäe koostatud ning Eesti Keele Sihtasutuse kirjastatud „Propaganda sõnastik” ja tõlkeraamatuks kirjastuselt Tänapäev Garth Jowetti ja Victoria O’Donnelli „Propagandast ja mõjustamisest”.

Mõlema eesmärgiks on esitada süsteemne propaganda kontseptsioon, kuid lähenemine on põhimõtteliselt erinev. „Propagandast ja mõjustamisest” koosneb klassikalistest ja uutest esseedest ning koos autorite eessõnaga annab ülevaate, kuidas on sellest distsipliinist arusaamine kujunenud ja arenenud.

„Propaganda sõnastiku” autor on valinud teise tee. Teos on autori sõnu kasutades „maksimaalselt säästlik” ning selle praktiline eesmärk on „täpsustada reklaamipõhist ettekujutust propagandast”.<sup>1</sup> Need eesmärgid on Linnar Priimägi vaieldamatult saavutanud. Samal ajal tuleb tõdeda, et reklaamipõhisusele keskendumine ning sõnastikuformaadi valimine sama hästi kui välistavad tervikliku ja süsteemse kontseptsiooni esitamise.

Kõige paremini saab sellest aru, kui vaadata sõnastikus propaganda definitsiooni: „Propaganda on **reklaami põhiliik**, mille eesmärgiks on mobiliseerida hulk inimesi käituma ühtmoodi

<sup>1</sup> Mõlemad tsitaadid autori saatesõnast „Propaganda sõnastikule”.

ning üheaegselt...” (lk 193). Selline definitsioon on kaugelt liiga kitsas.

Kui defineerida propagandat lihtsalt reklaami alaliigina, siis jäetakse kõrvale propaganda olemuslik seostamine ideoloogiaga. Autor on seda ka teinud, ideoloogia on märksõnana küll olemas, kuid sellest libisetakse vaikselt üle. See jätab liiga palju otsi lahtiseks ning tekitab lünki. Klassikaliselt mõistetakse ju propagandat kui ideoloogia massidele tõlkimise tööriista, seda suuresti hariduse ja kultuuri, mitte reklaami abil.

Kumbagi märksõna, ei *haridust* ega *kultuuri* sõnastikust ei leia, kuigi seal on hulk märksõnu, mille seos propagandaga on märksa nõrgem. Hariduse ja kultuuri väljajätmine ning keskendumine reklaamile jätab aga välja suure osa sellest, mis muudab propaganda tegelikult mõjusaks.

Juba ligi pool sajandit tagasi jagas Jacques Ellul oma klassikalisest propagandafilosoofilises raamatus „Propaganda” distsipliini kaheks: pikaajaline, inimeste hoiakuid ja mõtlemise eelsoodumusi kujundav sotsiaalne propaganda, ning lühiajaline ja kampaanialik tegevusele kutsuv propaganda. Neist esimene on vähemalt sama oluline kui teine, sest kujundab mõtlemisraamistikku, paneb paika hea ja halva piirid, määratleb üldtunnustatud tõe ning ebatõe, meie ja mitte-meie.

Kui selline sotsiaalkultuuriline taust on paigas, on reklaamiliku propagandaga käitumise esilekutsumine märgatavalt lihtsam. See on postulaat, mida tänapäevases propagandakäsituses naljalt ei vaidlustata. Tausta eirav sõnum

ei saavuta vajalikku ühiskondlikku resonantsi ja jääb seega tulemuseta.

Ilma hariduse ega kultuurita ainult reklaami abil töötavat taustsüsteemi ei loo. Seepärast on tänapäevases propagandaalases kirjanduses tavapäraselt pühendatud oluline osa sellele, kuidas suhestuvad haridus ja propaganda, s.t kust läheb piir ühelt poolt teadmiste ning teisalt hoiakute ja veendumuste edastamise vahel ning kas sellist piiri üldse saab tõmmata, ja mis seob ning eristab kultuuri, eriti massi- ja popkultuuri, ning propagandat.

Nendes arutlustes esitatakse näiteks selliseid küsimusi: kas ajaloo õpetamine saab olla vaba ideoloogiast ja hinnangu-test, kas ja kuidas mõjutab noorte inimeste maailmapilti kohustusliku kirjanduse valik – viimase puhul kas või see nüanss, kui palju ja mis rahvusest autorite raamatuid soovitatakse lugeda – vms.

Kultuuri puhul on küsimused sarnased. Kas näiteks „Nimed marmortahvilil” ja „Tuulepealne maa” on ainult kultuur või veidi ka propaganda, s.t inimeste hoiakute ja käitumise kujundamine? Nendele küsimustele vastust otsides saab selgeks, et propaganda ei ole lihtsalt üks reklaami eriliik, vaid midagi enam.

„Propaganda sõnastik” pole seega süsteemselt kirjutatud propaganda olemuslikul tasandil, sest raamistik jääb liiga kitsaks. Ka propaganda loogikast on – tõenäoliselt meelega – kõrvale astunud. Ühest küljest on sõnastik kirjutatud tüüpilises propagandistliku teksti loogikas.

Propaganda on olemuselt must-valge ning seda on ka paljud väited sõnastikus. Näiteks väidab Priimägi, et bumerangiefekti (intentsioonile vastupidise tulemuse vea tõttu propagandategevuses) toob kaasa igasugune dialoog kollase ajakirjandusega (lk 38–39). See on väide, mis vajaks põhendamist. Tihti peale on propagandisti initsieeritud dia-

loog kasulik, et viia läbi mitmetasandiline mäng meediaga. Tegelik sõnum, mida soovitakse avaldada, antakse ajakirjandusele kätte otsekui nende surve, mitte omal initsiatiivil. See tõstab sõnumi usaldusväärust ja tõsiseltvõetavust ning vähendab võimalust, et seda peetakse manipulatsiooniks.

Teisest küljest on läbivalt välditud üht propaganda olemuslikku joont: muuta keeruline lihtsaks ja arusaadavaks. Autor on jäänud kindlaks oma erudiidirollile ja pigem kirjutanud lihtsat keeruliseks. Sellele viitab kas või sõna *intentsioon* kasutamine eelmises tsitaadis, kui oleks saanud kirjutada *eesmärk*.

Mõne märksõna juures on asi aetud veelgi keerulisemaks. Kui palju on neid, kes varasemate propagandaalaste teadmisteta või sõnastikku edasi-tagasi lappamata saavad täpselt aru määratlusest „Propaganda subjekt on propagandisti ning autoriteedi kontseptuaalne amalgaam, mille kuvandab autori-kujund” (lk 196), kuigi tunnetuslikult mõistab igaüks, kes või mis on propaganda subjekt?

Lihtsate kontseptsioonide põhjendamatu keeruliseks kirjutamisele osundamisega võib aga kriitika negatiivse poole lõpetada. Kui leppida arusaamaga, et „Propaganda sõnastik” käsitleb propagandat kitsalt reklaamipõhiselt, üritamatagi laiemat pilti visandada ning autor armastab mängida keeruliste sõnade ja konstruktsioonidega, on tegemist väga tänuväarse ning põhjaliku teosega.

Propaganda kui reklaamiga seotud distspliini käsitlus on tõepoolest süsteemne, kuigi see süsteemsus on piiratud sõnastikuformaadist tulenevate kitsendustega. „Propaganda sõnastiku” tugevuste nägemiseks on kasulik, kui lugejal on varasem elementaarne arusaam propagandast juba olemas, või siis tuleb teost märksõnade vahel edasi-tagasi lehitseda.

Kui seda teha, siis loksuh pilt propagandast kui emotsioonide mõjutamisele ja käitumise kujundamisele suunatud tegevusest paika. Seosed on olemas ja välja toodud ning üldjuhul hästi näitlikustatud.

Näidete valikul on Linnar Priimägi lubanud endale ka ühe akadeemilise vallatuse. Ma ei ole ammu lugenud teost, milles oleks nii palju viidatud kolmele klassikule, ilma kellela ei saanud Eestis pool sajandit midagi kirjutada. „Propaganda sõnastiku” kaante vahel on küll ja veel viiteid Karl Marxile ja Friedrich Engelsile, veelgi rohkem Vladimir Iljitš Leninile. Veidi on nende tasakaalustamiseks Adolf Hitlerit ja Joseph Goebbelsit, kuid nii tsitaatide arvult kui ka mahult jäävad nad kaugele maha.

Selline mängulisus iseloomustab kogu sõnastikku nii sisu kui ka vormis-

tuse tasandil. Üliolulised märksõnad vahelduvad kergematega, akadeemilised skeemid frivoalsuse piiril kõndivate fotodega, teksti rütm raskepärasest pealuuleliseni. Tervikuna muudab see „Propaganda sõnastiku” propagandahuvilisele tänuväärseks lugemiseks ja näitab, et selle distsipliini paleti ainsaks piiriks on tegijate fantaasia.

Propagandast tõeliselt süsteemse käsituse saamiseks tuleks aga lugeda mõlemat raamatut, nii „Propaganda sõnastikku” kui ka „Propagandat ja mõjustamist”. Esimene annab pildi konkreetsetest tegevustest kogu nende läbipõimituses ja mitmekesisuses ning teine olemuslikust ja ühiskondlikust mõõtmest.

AGU UUDELEPP