

Danijela Pantić Conić

Beograd, Srbija
danijela.pantic@icloud.com

Američki san kao najpoznatiji globalni mit modernog potrošačkog društva

Sažetak

“Američki san”, poznata “medijska predstava” modernog doba, svoj prikaz i predstavu pronašao je u svim modernim formama medijskog izraza – holivudskom filmu, reklami, pozorištu, knjigama i emisijama. On nikada do kraja nije jasno definisan i veoma je fleksibilan u svojim idejama i ograničenjima, upravo iz razloga da bi, živeo večno kroz personalizovanu potrošnju, želje i potrebe i da bi postao «mit» – odnosno večita inspiracija medijima u novom digitalnom dobu. Ovakav, moderan, multifunkcionalan mit, slobodan je da menja svoje forme i iskaze u različitim medijima i veoma siguran u svoje pravo da naređuje, vlada, zavodi i inspiriše na narcisoidnost i sveobuhvatnu težnju ka potrošnji. “Multifunkcionalnost” je ključna odlika mitova, medijskih izraza i prikaza, odnosno formi nastalih u digitalnom dobu. Modernan mit o “američkom snu”, takođe je “multifunkcionalan” u svom značenju, izrazu, predstavi, iskazu, pa čak i u tumačenju. Posebno je primetna njegova izražena potreba za otelotvorenjem u materijalnom potrošačkom svetu, gde se, takođe može uklopiti u različita tržišna značenja različitih roba ili usluga.

Ključne riječi: američki san, mediji, film, reklama.

„Američki san”, poznata „medijska predstava” modernog doba, svoj prikaz i predstavu pronašao je u svim modernim formama medijskog izraza – holivudskom filmu, reklami, kazalištu, knjigama i emisijama. On nikada do kraja nije jasno definiran i veoma je fleksibilan u svojim idejama i ograničenjima upravo iz razloga da bi, živio vječno kroz personaliziranu potrošnju, želje i potrebe i da bi postao „mit“ – odnosno vječita inspiracija medijima, reklamnoj industriji, pa čak i potrošačima u novom digitalnom dobu. Ovakav, moderan, multifunkcionalan mit, slobodan je mijenjati svoje forme i iskaze u različitim medijima i veoma siguran u svoje pravo da naređuje, vlada, zavodi i nadahnjuje na narcisoidnost i sveobuhvatnu težnju k potrošnji. „Multifunkcionalnost” je ključna odlika mitova, medijskih izraza i prikaza, odnosno formi nastalih u digitalnom dobu. Moderan mit o „američkom snu”, također je „multifunkcionalan” u svom značenju, izrazu, predstavi, iskazu, pa čak i u tumačenju. Posebno je primjetna njegova izražena potreba za utjelovljenjem u materijalnom potrošačkom svijetu, gdje se, također može uklopiti u različita tržišna značenja različitih roba ili usluga.

Sam izraz „američki san” nastao je u literaturi kada je James Truslow Adams, 1931. godine, upotrijebio upravo ove dvije riječi u svojoj knjizi *The Epic of America* kako bi ilustrirao pravo svih građana Amerike na bolji i potpuniji život. Truslow je vjerovao da svatko može postići bolji, sretniji i bogatiji život, ne samo u materijalnom smislu, već i u duhovnom, društvenom i obrazovnom, bez obzira na povijesni ili demografski kontekst. Američki san se, tijekom dvadesetih i tridesetih godina XX. stoljeća, kroz znatno izmijenjen kontekst, nastavio razvijati u reklami i tiskanim medijima, odnosno sadržajima namijenim srednjem staležu bijelaca, a prije svega mladim bračnim parovima. Ovom se idejom primarno poticala potražnja bankarskih kredita (za stan i automobil), a sekundarno se poticao rast tržišta nekretnina, automobilske industrije i svakodnevnih potrošnje (istovremeno su se razvijali velika tržišta na obodima gradova i stvaralo potrošačko društvo). Ideja o američkom snu nastavila je život i na komercijalnoj televiziji, od polovine pedesetih godina XX. stoljeća kada se San integrirao u koncept kupovine i potrošnje kao poticaj građanima da postanu potrošači i podrže razvoj prometnica, turizma, ugostiteljstva, industrije prehrambenih proizvoda i pića, trgovačkih centara i mode.

San se razvijao od najviše državne razine, kroz političke i ekonomske poteze. I američki predsjednik Roosevelt i, najcjedeniji i najcitiraniji ekonomist tog doba, Keynes (1956), isticali su da je potrošnja zamašnjak ekonomskog razvoja. Revitalizaciju američkog sna po nalogu Vlade SAD-a podržali su svi mediji, a najviše televizija, reklama i film, koji su stvarali predodžbe o idealnom potrošačkom društvu. Američka kinematografija bila je prva koja je pokrivala globalno tržište i koja je, 1914. godine, na ukupnom svjetskom tržištu, učestvovala sa 85% filmova¹⁵⁵. Američki su filmovi odvjek bili najbolji način promoviranja američke kulture, simbola i snova, a čelnici filmske industrije u Americi, od početka su shvaćali važnost filma u svijetu biznisa i kulture.

155 Tapio Varis: The Impact of Transnational Corporation on Communication, Tampere Peace Research Institute Reports, br. 10, 1975, str. 2 (prema Hermanu i McChesneyju).

Obitelj okružena najnovijim izumima tehnike, tehnologije, industrijskih proizvoda i dizajnirane robe, kao prepoznatljiva slika iz američkih filmova šezdesetih godina prošlog stoljeća, obišla je cijeli svet. Takve scene mogu se vidjeti u filmovima Franka Tashlina s Jerryjem Lewisom u glavnoj ulozi (*Cinderfella, Umetnici i modeli*) ili filmovima s Marilyn Monroe u naslovnoj ulozi: *Kako se udati za milijunaša, Muškarci vole plavuše, Neki to vole vruće i Autobusna stanica*. Kako navodi Lasch, tada se slavilo izobilje i blagostanje američkog kapitalizma. *U društvu u kojem je san o uspjehu ispražnjen od svakog značaja osim onog u samom pojmu, ljudi nemaju ničega čime bi mjerili svoja dostignuća, pa im za to ostaju tek postignuća drugih, ističe Lasch u djelu „Narcistička kultura“ (Lasch 1986: 67).*

Filmski jezik, slike i zvuk, a posebno činjenica da film svojim kodovima i sadržajem može vješto balansirati između kulture i zabave, učinili su ovu umjetnost veoma pogodnom za promoviranje i širenje američke ideologije kroz ideju o američkom snu, pri čemu je ona postala dostupna i lako prihvatljiva svim kulturama, ne samo u Americi, već i u cijelom svetu. Američka kinematografija veoma je precizna u žanrovima koje razvija i konceptualno dosljedna poznatoj, razrađenoj dramaturgiji i postavljenim kodovima i to je jedan od razloga zbog kojih ima milijunsku publiku naviknutu na stereotipe, filmske scenarije, pa čak i zaplete i rasplete koji se gotovo uvijek mogu naslutiti. Filmovi koji promiču američki san, uglavnom promoviraju i uspjeh, stjecanje bogatstva, potrošnju i kroz borbu dobra i zla ili ostvarenje individualnog cilja.

Vestern je u ideju o američkom snu ugradio značenja kao što su: sloboda, bajkovitost, neustrašivost, individualnost i naravno, uspjeh. Od prvih kadrova snimljenih 1888. godine¹⁵⁶, western filmovi su njegovali bajkovit pristup hrabrim pojedincima koji su, u ime pravde, od odbačenih, drumskih osvetnika, postali šerifi-čuvari malih zajednica u divljinama američkog kontinenta. Filmske priče veličale su ove pojedince, kopirajući povijesne događaje i život pravih desperada koji su zavodili zakon na američkom tlu. Glavni protagonisti, spretni revolveraši i kauboji, uglavnom su dolazili niotkuda i odlazili u nepoznatom pravcu, naravno, sami. Zlo koje su činili bilo je opravdano željom za osvetom ili potrebom da zaštite nedužne od bandita koji haraju američkim divljim zapadom. U tom praštanju i veličanju pojedinaca spremnih da okaju svoje grijeha i da se bore za više ideale, vide se ne samo korijeni ideologije na kojoj je iznjedrena ideja o američkom snu, već i namjera puritanaca da od Amerike stvore zemlju u kojoj svi imaju jednaku šansu za uspjehom i u kojoj se nikom neće zamjeriti njegovo porijeklo. Dobra djela su put do oprostaja onima koji su se pokajali i to je lajtmotiv ne samo western filmova, već i drugih žanrova američke kinematografije. Western je više od svih žanrova svima davao šansu, baš kao što i američki san svima podjednako daje šansu!

Kozmopolitizmu ideje o američkom snu, doprinesli su, dakle filmovi koji su Ameriku prikazali kao zemlju slobode, velikih mogućnosti i lagodnog života. Činjenica je da ni jedna druga zemlja, čak ni sada, u doba medija i komunikacije, nema toliko razvijen sustav potrošnje znakova i značenja, ni toliko jak utjecaj medija i imaginacije na svakodnevni život, kao što ima Amerika. U djelu „Amerika“,

¹⁵⁶ Prve filmove od 10 do 12 minuta snimio je Loise Le Prince.

Baudrillard ističe da: *Amerika nije san, ni realnost. To je hiperrealnost. To je hiperrealnost jer je to utopija koja je od početka proživljavana kao da je ostvarena. Sve je ovdje realno i pragmatično i sve vas navodi na sanjarenje. Može biti da samo Europljanin može vidjeti istinu o Americi kada sam otkrije savršen simulakrum, simulakrum imanentnosti i materijalne transkripcije svih vrijednosti* (Baudrillard 1993: 27).

Želja pojedinca da uspije i ostvari svoj san predstavlja univerzalnu ideju koja je, zahvaljujući medijima, smještena u kontekst svemogućee Amerike. Potrošnja u medijskim programima predstavljena je na lak i zabavan način kako bi se osigurao kontinuitet potrošnje i opstanak kapitalističkog modela ekonomske razmjene koje, ekonomski sustav nije uspio nadomjestiti samo stalnom proizvodnjom. Dakle, bila je potrebna imaginacija!

Sedamdesetih godina XX. stoljeća naglašena je potreba za divljenjem, zavodjenjem, uspjehom i isticanjem društvenog statusa. Činjenica je da američki san, posle Adamsa, a od nastanka televizije, gubi jasnoću u definiranju i postaje vrlo fleksibilan u idejama, predodžbama i ograničenjima, upravo iz razloga da bi živio vječno kroz personaliziranu potrošnju, želje i potrebe i da bi ostao „mit“, odnosno vječita inspiracija medijima, reklamnoj industriji, a nadalje, potrošačima.

Moderan, multifunkcionalan mit, slobodan je mijenjati svoje forme i iskaze u različitim medijima. Veoma siguran u svoje pravo da naređuje, vlada, zavodi i inspirira na narcisoidnost i sveobuhvatnu težnju k potrošnji. „Multifunkcionalnost“ je ključna odlika mitova, kao i medijskih izraza i prikaza. Moderan mit o američkom snu, također je „multifunkcionalan“ u svom značenju, izrazu, predstavi, iskazu, pa čak i u tumačenju. Posebno je primjetna njegova izražena potreba za utjelovljenjem u materijalnom potrošačkom svijetu, gdje se također može uklopiti u različita tržišna značenja različitih roba ili usluga.

U modernom, kapitalističkom društvu, pojam „jednakosti“ koristi se u raznovrsnim kontekstima koji upućuju na vrijednosti kapitalizma i potrošnje. „Sretniji život“ nekada je uključivao mnogo više nematerijalnih sadržaja nego danas jer je čovjek, po prirodi, bio upućen više na ljude i odnose, a danas je više usmjeren objektima, stvarima i onome što ne posjeduje. *Prodajući dokolicu, uživanje, ljepotu, dobar ukus, prestiž i popularnost uz svakodnevne proizvode, tvorcima reklama smatraju da su potrošaču ova „zadovoljstva“ nametnuta kao nagrada zbog uspješne potrage za američkim snom. Međutim, dramaturgijom američkog sna i njegovim pretvaranjem u slikovitu formu, stvaraoci reklame su unaprijed definirali specifična značenja takvih kvaliteta kao što su dobar ukus i uživanje* (Marchand, 24; prev. D. P. C). Sreća je, dakle u doba medija i potrošnje, postala prilično „rastezljiv“ pojam, no potreba za njom i dalje je veoma izražena. Luksuzne vile, automobili, skupa garderoba i poznati američki brendovi čine imanentni dio slika u većini američkih filmova i televizijskog sadržaja, koji propagiraju američki san, a iz njega se, kako je primijetio Erich Fromm, razvijala i nova američka kultura – kultura imaginacije, konstantno generirajućih želja, mada, istovremeno i površnih emocija i lažnih i lakih predodžbi i zabava.

Po ugledu na vesterne stvarane su razne varijacije žanra, odnosno podžanrovi koji su se snimali u Italiji (špageti-vesterni), Jugoslaviji, pa čak i na Istoku (osterni), usprkos Hladnom ratu. Lijepi pejzaži, rijeke, planine, zalasci i izlasci sunca, zauzimali su bitnu ulogu u američkim vestern-filmovima, mameći gledaoce da uživaju u pogledu na prostranstva koja su asocirala na slobodan život i mnoštvo mogućnosti za naseljavanje.

To je bio početak pokušaja ostvarivanja sna za većinu Europljana koji su se doselili u Ameriku. De facto su i američki san i potrošnja bazirani na istom principu: „obećanja/nagrade” jer nude značenja koja upućuju na sreću i zadovoljstvo, bez obzira na sve druge okolnosti – znanje, obrazovanje, rad, poreklo itd. U slučaju američkog sna taj minimum zahtjeva najčešće se svodi samo na vjeru u njegovo ispunjenje, a u pojedinim prilikama, zbog religijskih načela i jake protestantske etike, na želju da se iskupe grijesi.

Podržavajući imaginarnost u medijskim prikazima pojmovi „sreća” i „zadovoljstvo” dobili su nova značenja, a zapravo je to samo iluzija ili nejasna percepcija stvarnosti, imaginarnosti, potreba, želja i na kraju, sreće. Semiotika reklame, brendova i značenja koje nosi reklamna industrija izgrađena je na simbolima koji, zapravo, tvore novo imaginarno tržište na komu se gradi društveni sustav. To dakle, nisu samo značenja koja projiciraju mediji, to su nove društvene uloge pojedinca, muškaraca i žena. Nove uloge medija, ne kao kanala komunikacije, već „glasnogovornika” ekonomskog sustava; novac koji je, skoro prestao biti taktilan dobiva nova značenja. S druge strane, potrošnja se, da bi ostvarila ekonomske ciljeve, potakla prodaju i stvorila žudnju za novim stvarima, koristi medije, a mediji koriste imaginaciju, mitove, stereotipe, simbole, znakove i društvene rituale, poput mladosti, ljepote, sreće, individualnosti, stila, uspjeha, dobre atmosfere...

Cijeli taj imaginarni svijet s vremenom se čini važnijim od stvarnog svijeta, koji će uz medije i reklamnu industriju (ili nasuprot medijske stvarnosti) postati težak, sumoran, neprihvatljiv i odbojan. I to je apsurd stvarnosti i moderne imaginacije, no ne i mita. Stvarno se odbacuje zbog imaginarnog, iako imaginarno nikad ne može zadovoljiti, ispuniti i istinski upotpuniti biće, ali stvarno više nije željeno, privlačno, ni sanjano. Stvarnost više nije dovoljna za današnji svijet u kome dominiraju mediji i slike koje se brzo izmjenjuju te se zato stvarnost maskira imaginarnim da bi se lakše podnijela, a imaginarno, iako će to zauvijek i ostati, postaje dominantno u vrijednostima koje nemaju ni korijen ni trajnost, a koje su suštinske za život.

Literatura:

- Baudrillard, Jean (1988): *America*, Translated by Chris Turner, Verso, London – New York;
- Baudrillard, Jean (1970): *The Consumer Society: Myths and Structures*;
- Cullen, Jim (2003): *The American dream: A shoret History of Idea That Shapead a Nation*, Oxford University Press, USA;
- Keyens, J.M (1956): *Opšta teorija zaposlenosti, kamate i novca*, Kultura, Beograd;
- Lasch, Christopher (1986): *Narcistička kultura*, ITRO „Naprijed”, Zagreb;
- Lawrence, R, Samuel (2003): *Brought to You by Postwar television, Advertising and American Dream*, University of Texas Press, USA;
- Lipovetsky, Gilles (2008): *Paradoksalna sreća, ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad;
- Marchand, Roland (1985): *Advertising the American Dream, Making Way for Modernity 1920-1940*, University of California Press, Berkly and Los Angeles,
- Morin, Edgar (1979): *Duh vremena*, Beogradski izdavačko-grafički zavod, Beograd;
- Samuel, R. Lawrence (2001): *Brought to You By, Postwar Television Adverising and American Dream*, University of Texas Press, Austin.

The American Dream as Most Global Myth of the Modern Age

Abstract

Being a “media show” of the modern age, “the American dream” has found its appearance in all modern forms of the media expression – Hollywood movies, ads, theater, books and TV shows. It is never completely and clearly defined, and is very flexible in its ideas and limitations, so that it could live forever through personalized consumption, wishes and needs, and become a “myth” – that is, an eternal inspiration to the media in the new digital age. This kind of a modern multifunctional myth is free to change its forms and statements in various media, and is very assertive in its right to give orders, rule, seduce and inspire towards narcissism and an overall tendency to consume. “Multifunctionality” is a key characteristics of myths, media expressions and appearances, i.e. forms that came to exist in the digital age. The modern myth about “an American dream” is also multifunctional in its meaning, expression, representation, statement, and even its interpretation. And what stands out is its conspicuous need to get materialized in a material consumer world, where it can also fit into various market meanings of different goods and services.

Key words: *American dream, media, movie, commercial.*