

Uspon i pad *američkog sna* kao ključnog aduta meke moći Sjedinjenih Američkih Država

Pregledni rad, DOI 10.22522/cmr20220183, primljeno 15. travnja 2023.

UDK: 327(73)

Martina Pandžić Skoko, mag. nov.

Veleučilište Edward Bernays, Zagreb

E-mail: martina.pandzic.skoko@bernays.hr

Sažetak

U kreiranju meke moći država, koja igra sve značajniju ulogu u međunarodnom pozicioniranju država, važno mjesto igra njihov način života, u kojem se zrcale vrijednosti, tradicije, svjetonazori, kultura i druge sastavnice nacionalnog identiteta. U tom kontekstu rad analizira ulogu i održivost "američkog sna" kao ključnog aduta meke moći Sjedinjenih Američkih Država.

Rad polazi od pretpostavke kako su SAD desetljećima bile najbolji globalni primjer uspješne komercijalizacije vlastitog identiteta i načina života, zahvaljujući čemu je američki san postao magnet milijunima useljenika i njihovih potomaka, ali i privlačan putokaz za uspjeh ljudima diljem svijeta. A kroz svoj način života Amerikanci su ostatku svijeta uspješno prodavali i svoje proizvode, širili kulturni, gospodarski i politički utjecaj. Tako je i sama Amerika postala super-brend, koji zahvaljujući svojoj popularnosti daje dodatnu vrijednost svojim proizvodnim i uslužnim brendovima, kulturnim proizvodima, pa čak i politici. No, početkom 21. stojeća imidž Amerike u svijetu je počeo slabiti, komunikacija sa svijetom je doživjela svojevrsnu krizu, došlo je do propitivanja američkog modela vladavine, zabilježeno je sve više kritika vezanih uz realne mogućnosti ostvarenja američkog sna, a na njegovo urušavanje utjecalo je i odstupanje od demokratskih načela i svojevrsna kriza vladavine u mandatu predsjednika Donalda Trumpa, kao i duboke podjele u američkom društvu.

Autorica zaključuje kako gubljenjem privlačnosti američkog sna, nepovratno odlazi i važan dio meke moći SAD-a, a time i američkog utjecaja u svijetu, dok istodobno dolazi do stvaranja europskog sna, koji pomaže u jačanju brenda europskih, ponajviše skandinavskih, država.

Ključne riječi: meka moć, američki san, Sjedinjene Američke Države, Europa, kriza

1. Uvod

Sjedinjene Američke Države nedvojbeno su jedan od najuspješnijih i najvrjednijih brendova među državama. Zahvaljujući svojoj popularnoj kulturi, koja je desetljećima globalno prisutna i pomalo agresivna, te neodoljivoj privlačnosti američkog načina života, postali su inspiracija i uzor ostatku svijeta. Jedan od ključnih pojmova koji je najbolje zrcalio američki način života i predstavljao svojevrzni magnet u privlačenju milijuna useljenika bio je *američki san*. Desetljećima je globalno prevladavala percepcija kako je ovo zemlja, ne samo vrhunskih tehnoloških, proizvodnih i uslužbenih brendova, već i zemlja neizmjenjnih mogućnosti života i rada, slobode, istinske demokracije i poštivanja individualnih prava i sloboda. Najbolji promotori američkog sna bili su mnogobrojni useljenici, koji su u potrazi za kruhom i slobodom, doseljavali u Ameriku i mijenjali svoje živote i živote svojih obitelji nabolje, postižući nezamislive uspjehe, a potom i njihovi potomci, koji su se redovito pozivali na težak rad i upornost – s jedne, te mogućnosti koje im je pružila Amerika – s druge strane. Najbolji primjer među njima svakako je prvi afroamerički predsjednik Barack Obama (od 2009. do 2017.), koji se kao sin doseljenika iz Kenije ponosio ostvarenjem američkog sna.¹ Uostalom njegovu ostvarenju, ali i obnovi američkog sna za sve Amerikance posvetio je knjigu *Odvažnost nade - Razmišljanja o obnavljanju američkog sna* (2006.).² Dakle, i prije stupanja na dužnost, Obama je bio svjestan svojevrsnog urušavanja američkog sna i potrebe da se on vrati u život, a građanima ponudi nada kako je i dalje u Americi sve moguće. Istraživanja govore kako je do urušavanja američkog ugleda u svijetu došlo nakon 2001., kad je došlo do osvete za napade na New York, jačanja agresivne politike i primjene vojne sile te prilično neuvjerljive komunikacije sa svijetom (usp. Skoko, 2021.). A s dodatnim urušavanja američkog sna možemo povezati i veliku gospodarsku krizu 2008. Iako je u svome mandatu Obama nakratko vratio nadu Amerikancima i ostatku svijeta, nažalost ostavio je i razočaranja budući da nije ispunio velika očekivanja onih koji su ga birali. Stoga ga je naslijedio čovjek, koji je predstavljao njegovu suprotnost, iako je također utjelovljenje američkog sna, doduše na drukčiji način. Upravo ostvarenju američkog sna Donalda Trumpa posvećen je britanski dokumentarni serijal “Trump: An American Dream” iz 2017., koji govori o tome kako se bezobzirni poslovni čovjek uspeo do slave i golemog bogatstva, a potom i do političke moći. Međutim, dok se on zalaže „učiniti Ameriku ponovno velikom“

1 Primjerice, američka prva dama Michelle Obama na konvenciji Demokratske stranke 5. rujna 2012. u svome govoru potpore mužu i predsjedniku, među ostalim je, istaknula: „Barack i ja, oboje smo odrasli u obiteljima koje nisu imale mnogo novca ili materijalnih stvari, ali su nam dale nešto daleko vrijednije. Bila je to njihova bezuvjetna ljubav, njihova nepokolebljiva žrtva da mi dobijemo šansu koju oni nikad nisu imali. Moj suprug zna što je američki san jer ga je on živio.“ (<https://www.vecernji.hr/vijesti/michelle-obama-barack-je-prozivio-americki-san-i-isto-zeli-za-druge-449526>, preuzeto: 16. ožujka 2023.)

2 Hrvatsko izdanje je objavljeno 2008. u nakladi Profila.

u njegovu mandatu se sve više govori u slomu američkog sna, posebice nakon pojedinih odstupanja od demokratskih načela, prizemne javne komunikacije koja je nekada bila nezamisliva za američkog predsjednika te dubokih podjela u američkom društvu, a na koncu i nasilnog upada njegovih pristaša u američki Kongres, kao svetinju američke državnosti i demokratskog poretka.

Gubljenjem privlačnosti američkog sna, kao simbola američkog načina života, SAD gubi i dio svoje meke moći, a time i američkog utjecaja u svijetu. Stoga je ovaj rad posvećen analizi stvaranja tog fenomena, njegovu usponu i ulozi u jačanju brenda Amerika, kao i uzrocima slabljenja...

2. Teorijski koncept meke moći

Termin *meka moć* države pripisuje se američkom diplomatu i sveučilišnom profesoru Josephu S. Nyeu, koji je prvi put taj termin upotrijebio 1990. u jednom novinskom članku, a kasnije je fenomen detaljno obrazložio u knjizi *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* iz 1991. Već desetak godina kasnije termin se proširio u akademskim i političkim krugovima, ali i svakodnevicu, predstavljajući vrijednosti i kulturu države, način života i ključne politike koje mogu biti privlačne ostatku svijeta, nasuprot tradicionalnoj tvrdoj moći, koju čine ekonomija i vojska. U suvremenom kontekstu ga je pojasnio i analizirao u knjizi *Soft Power: The Means to Success in World Politics* iz 2004.

Nye (2002) meku moć definira kao sposobnost uvjeravanja drugih da žele ono što vi želite. Prema njemu, država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti (Nye, 2002: 8). Dakle, uvjeravanje, karizma, snažan kulturni, duhovni i intelektualni identitet sastavnice su meke moći država. Pritom, Nye (2002: 9) tvrdi kako meku moć ne možemo poistovjetiti isključivo s utjecajem, iako ona predstavlja jedan od izvora utjecaja jer utjecaj može biti postignut i prijetnjama i nagradama. Za njega je meka moć više i od uvjeravanja i pokretanja ljudi snagom argumenata te predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja. Pojašnjava - ako država uspije svoju moć učiniti legitimnom u očima drugih, njezine želje naići će na manji otpor, jer meka moć proizlazi velikim dijelom iz naših vrijednosti, koje su izražene u kulturi, u politikama koje vodimo unutar države i načina na koje se predstavljamo i postupamo na međunarodnoj sceni. Nye (2004: 107) koji smatra kako je Amerika najbolji primjer izgradnje meke moći u svijetu, također navodi tri ključna izvora meke moći

države – kulturu (ako je privlačna drugima), političke vrijednosti (kad se sukladno njima država ponaša i kod kuće, i u inozemstvu) te vanjsku politiku (ukoliko ima snagu moralnog autoriteta). Nye (2004) piše i o mogućem gubitku meke moći pa primjećuje - izgubi li nacija poštovanje i kredibilitet na međunarodnom planu, to bi moglo dovesti do erozije tih temelja, što slabi efikasnost meke moći i čini upotrebu tvrde moći vjerojatnijom. Naime, veća upotreba tvrde moći, često percipirane manje etičnom od meke moći, mogla bi dovesti do daljnjeg gubitka kredibiliteta nacije i do povećane nestabilnosti.

Drugi autori također slično promatraju temelje meke moći, pa primjerice Snow (2009: 4) navodi kako postoje tri dimenzije koje pridonose djelotvornijoj mekoj moći: kultura i ideje koje odgovaraju dominantnim globalnim vrijednostima i normama; pristup višestrukim komunikacijskim kanalima koji mogu utjecati na način kako su bitne teme i pitanja uokvirena (prikazana) u globalnim medijima i vjerodostojnost zemlje koja je ojačana njenim unutrašnjim uređenjem i zadovoljstvom građana (političkim vrijednostima) kao i utjecajem na međunarodnoj sceni i odnosima s drugim državama. Skoko (2021: 73) piše kako je gotovo opće suglasje među autorima da je kultura središnji dio meke moći država, jer za razliku od nekih drugih nacionalnih aduta kultura najlakše prelazi državne granice i teško ju je bojkotirati, a istodobno na najbolji mogući način govori o duši nekog naroda, identitetu i vrijednostima države.

Kako bi država uspješno prezentirala svoju meku moć svijetu iznimno je važna javna diplomacija te drugi oblici strateškog komuniciranja država, u čemu su Sjedinjene Američke Države, kao kolijevka javne diplomacije desetljećima prednjačile i inspirirale ostatak svijeta. Posljednja dva desetljeća objavljeno je mnoštvo radova na temu meke moći država, a konzultantska korporacija iz Londona *Brand Finance*, inače lider u procjeni vrijednosti brendova, pokrenula je 2019. *Globalni indeks meke moći*, kao rezultat opsežnog anketnog istraživanja percepcije država, a u kojem sudjeluje oko sto tisuća ispitanika u više od stotinu zemalja diljem svijeta, te oko nekoliko tisuća stručnjaka (omjer ocjena globalne javnosti i stručnjaka je 75:25). Godine 2020. objavili su i prvu rang ljestvicu država prema snazi njihove meke moći. Na prvom mjestu su bile Sjedinjene Američke Države sa 67,1 bodova od mogućih 100. Na drugoj poziciji je bila Njemačka (61,9), a potom slijede: Velika Britanija (61,8), Japan (60,2), Kina (58,7), Francuska (58,5), Kanada (54,5), Švicarska (54,5), Švedska (51,9) te Rusija (51). U najnovijem rejtingu za 2023. poredak pet vodećih država u snazi meke moći izgleda ovako: SAD (70,7), Velika Britanija (64,9), Njemačka (64,6), Kina (64,2) te Japan (63,5). Uz jačanje meke moći Kine, vidimo kako je Rusija nakon agresije na Ukrajinu pala na 13. mjesto, dok je SAD na prvom mjestu. Međutim, između ta dva mjerenja dogodio

se pad meke moći SAD-a, koja je u rangiranju 2021. bila tek na šestom mjestu sa 55,9 bodova. U obrazloženju *Brand Finance*-a stoji kako je jedan od uzroka bilo nesnalaženje tijekom pandemije prouzročene virusom Covid-19., zašto je očito neodgovorno državno vodstvo, te navode kako su se u mandatu predsjednika Joea Bidena Sjedinjene Države vratile na prvo mjesto na ljestvici i dodatno povećale vodstvo u odnosu na druge države, prvenstveno zahvaljujući jačanju dolara i velikim investicijskim projektima savezne vlade, te poboljšanjem percepcije američkog gospodarstva i općenito jačanjem uloge u svijetu nakon ruske agresije. *Brand Finance* (2023) u obrazloženju također navodi kako SAD bilježi stabilne rezultate u većini kategorija, međutim, rastući problemi s pucnjavom i masovnim ubojstvima, povećanjem razine kriminala i oružanih obračuna, te policijskim nasiljem nastavljaju narušavati percepciju „sigurne“ zemlje (pad s 21. mjesta u 2020. na 62. ove godine), kao i percepcije njezinih stanovnika kao “prijateljskih” (pad s 5. pozicije u 2020. do 103. 2023 godine). Iako izrijekom nisu navedene, valja uzeti u obzir i duboke podjele u američkom društvu, kao i pad demokratskih standarda u vrijeme mandata bivšeg predsjednika Donalda Trumpa.

Dakle, iako SAD još uvijek imaju snažnu meku moć, ovaj indeks bilježi njezinu krhkost u pojedinim segmentima, kao i pad globalne popularnosti u trenucima kad se Amerika suočila s vlastitim slabostima u upravljanju ili krizi demokratskih vrijednosti. Stoga će ovaj rad analizirati temelje i razvoj njezine meke moći kroz ulogu *američkog sna* kao ključnog aduta u izgradnji globalnog utjecaja. Također će ukazati na razloge početka njegova urušavanja.

3. Fenomen brenda Amerika

U knjizi *Brand America – the Mother of All Brands* Anholt i Hildreth (2004) pišu kako Sjedinjene Američke Države nisu samo država već i brend, pa čak i mega brend. To potkrepljuju nizom činjenica, poput one da među 100 vodećih globalnih brendova dominiraju američki, pri čemu SAD producira novih brendova vrijednih milijarde, deset puta više od bilo koje druge zemlje. Njegov utjecaj na globalnu kulturu je nemjerljiv. Amerikanci, poznati i anonimni, svugdje su prisutni te su moćni ambasadori brenda Amerika. Dodaju kako je Amerika izgradila svoj brend na pojmu *slobode*, a potom na mogućnostima uspjeha (novac i sloboda). Amerikanci žive svoj brend i sve adute pretvaraju u komercijalne simbole tog brenda. Zahvaljujući tome, u Americi su građevine, mjesta, izreke, životinje, proizvodi, hrana, dani u godini, pjesme, filmovi, priče i pjesme postali nacionalni simboli (Anholt i Hildreth, 2004: 171).

Anholt i Hildreth (2004) također tvrde kako nijedna druga država nikad nije prodrla tako duboko u živote i maštu tolikih ljudi diljem svijeta. Gotovo svakoga tko je došao u doticaj sa knjigama, radijem, televizijom, glazbom, kinom, video igricama ili brendiranim proizvodima tijekom dvadesetog stoljeća, dotaknula je Amerika i velik broj ljudi zavolio ju je strasno. Pojašnjavaju kako su neki od tih sjajnih američkih komercijalnih brendova obavili sjajan posao pri skiciranju glavnih crta brenda Amerika: bogatstvo, nezavisnost, čvrstoća, pouzdanost, individualizam, mladenaštvo, zabava i sl. Ali američki filmovi, glazba, književnost i umjetnost dopunili su detalje i izgradili taj brend u bogatu i zadovoljavajuću stvar, koju će stotine milijuna ljudi diljem svijeta susretati, istraživati, upoznavati i vjerovati joj godinama. Anholt (2007: 100) podsjeća kako svaki dječčić, od Hong Konga do Paragvaja ili od Islanda do Južnoafričke Republike, koji je želio kaubojski šešir, šerifsku značku i par pištolja te svaka djevojčica koja je željela Barbie lutke, sanjali su o Americi, te dodaje kako onda ne čudi kad su postali tinejdžeri, da su prvo posegnuli za američkim pločama, zadovoljno plaćali malo više za američke cigarete, pili „the Real Thing“ (Coca Cola) i kasnije smatrali potpuno pravilnim raditi za američku tvrtku i voditi obitelj na odmor na Floridu. Autor, uz ovaj slikovit primjer poručuje – razmislite o snažnoj i životno dugoj odanosti *milijardi* takvih ljudi i počete shvaćati moć i razmjere Brenda Amerike kao i kritičnu važnost kulture u izgradnji brenda.

Analizirajući snagu privlačnosti SAD-a Olins (2008: 168) navodi tri promišljanja koja ju karakteriziraju u umovima ljudi diljem svijeta koji nisu Amerikanci: *demokracija* (Zemlja hrabrih, doma za slobodne. Zlatna zemlja slobode, gdje svaki pojedinac ima prigodu postići bogatstvo i slavu. Simbol toga je Kip slobode), *tehnologija* (Silicijska dolina, Microsoft, NASA, pametne bombe. Nacija koja predvodi cijeli svijet u razvoju i korištenju tehnologije. Simbol tehnologije je PC, odnosno osobno računalo) i treće – *zavodnički loša roba*, škart koji slabi i uništava druge nacionalne kulture (Brza hrana, McDonald's, gazirana slatka pića, Cola, krpice, Nike, jeftina zabava, veći dio Hollywooda – sve su to simboli tog škarta). Svaka od ovih zamisli postoji u umovima naroda u svijetu, toliko da je pojedinac sposoban izraziti divljenje, ljubav, zavist i gnušanje čak u jednoj rečenici. (Olins, 2008: 168)

Samovar, Porter i McDaniel (2013: 138) pišu kako je najvažniji kulturni obrazac u SAD-u individualizam, a on je povezan s drugim vrijednostima kao što su jednaki izgledi, nezavisnost, inicijativa i samostalnost: „Američki uzori, bilo da je riječ o kaubojima sa staroga Zapada ili akcijskim junacima u današnjim filmovima, videima ili računalnim igrama, svi su prikazani kao samostalni ljudi koji svoje ciljeve ostvaruju uz vrlo malo ili nimalo tuđe pomoći“. Dodaju kako se jednakost naglašava u svemu od vladavine do društvenih odnosa

(„možemo biti na ti“) te kako je materijalizam oduvijek bio sastavni dio života većine Amerikanaca („Amerikanci smatraju da su materijalno bogatstvo i fizička uгода gotovo njihovo pravo“), dok su znanost i tehnologiju uzdignuli na razinu božanstva („Moderna civilizacija ovisi o znanosti“ natpis je u Nacionalnom muzeju američke povijesti u Washingtonu). Samovar, Porter i McDaniel (2013: 140) kao sastavnice američke kulture i identiteta ističu i stalnu želju za napretkom i promjenom (Amerikanci ne vole *status quo*), rad i slobodno vrijeme te natjecateljski duh.

Otac suvremene propagande i odnosa s javnošću Edward L. Bernays u svojem djelu *Public Relations* (1952) bavio se temom „pakiranja“ američkog načina života, odnosno posvetio je poglavlje temi na koji način američki biznis može bolje prodavati američki način života svojim građanima. On podsjeća kako su elementi američkog načina života određene ljudske i društvene vrijednosti koje se smatraju samorazumljivim od kada su prvi put proglašene Deklaracijom o neovisnosti. Te su vrijednosti nacionalni velikani poput Washingtona, Jeffersona i Lincolna, ugradili u zakonodavstvo. Istodobno su ti elementi utjelovljeni u američkom folkloru, filozofiji, ali i književnosti. Dodaje kako će svatko drukčije percipirati američki način života, ali on uvijek podrazumijeva važnost i dostojanstvo pojedinca nasuprot nadmoći države. Podrazumijeva svačije pravo na priliku kad su u pitanju rad i obrazovanje; pravo na slobodu, imovinu, pravdu i sigurnost. Sve to američki način života čini dobrim životom, ispunjenim životom, pravom na stvarni život (Bernays, 1952: 338). Bernays istodobno kritizira one koji pokušavaju američki način života prodati kao tehnološki napredak i materijalni standard.

Kako bi se Amerikanci ugodno osjećali u vlastitoj koži i bili ponosni na svoju zemlju te istinski doživjeli američki način života, Bernays (1952: 344) predlaže posebne mjere koje bi trebali provesti poslodavci, a koji bi pridonijeli osjećaju sigurnosti i zaštićenosti te jačanju zajednice. Naime, Bernays je već u to poslijeratno doba bio svjestan da su najbolji promotori američkog načina života upravo zadovoljni građani Amerike. Upravo zbog toga desetljećima je u ovoj zemlji naglasak na stvaranju kvalitetnih životnih, stambenih i poslovnih mogućnosti i prilika za sve koji žele raditi i pristojno živjeti, s jedne strane, te jačanju nacionalnog ponosa i samopoštovanja, s druge strane.

U cijeloj priči iznimno je važan i patriotizam, odnosno domoljublje. Sardar i Wyn Davies (2003: 132) pišu kako je Amerika nacija koja ima najviše rodoljubnih atributa u riječima, pjesmama i simbolima. Dodaju kako nijedna nacija se ne koristi toliko svojim ikonama kako bi izrazila predodžbu o sebi koja je eksplicitni pogled na povijest, društvo i nacionalnu misiju. Američku retoriku i američku predaju stvorila je mitska slika koja je svjesno

nastala, revno se proučava i obvezna je za sadašnje građane koji su htjeli biti Amerikanci (Sardar i Wyn Davies, 2003: 132).

Svi su ti utjecaji i nastojanja do početka 21. stoljeća rezultirali samosvjesnom nacijom, ponosnom na vlastita ostvarenja i jedinstven način života. A presudnu ulogu u tome su imali i masovni mediji, koji su uz svoje uobičajeno poslanje imali i dvije specifične uloge – pridonositi stvaranju mita o posebnosti američkog načina života, zahvaljujući kojem su uspješno integrirali svoje stanovnike, osobito useljenike, te promovirati američke vrijednosti i način života u svijetu. Zahvaljujući svemu tome, SAD je desetljećima uživao u statusu zemlje modela i uzora, čijem načinu života su mnogi stremili diljem svijeta.

3.1. Američki *credo* i temelji američkog nacionalnog identiteta

Često se američki nacionalni identitet uzima kao primjer uspješnog „kreiranja“ nacionalnog identiteta. Većina autora drži kako se taj identitet određuje po skupu načela, poznatom kao *Američki credo*. Za zajednički *credo* govori se da povezuje različite etničke skupine, koje su u zemlju došle useljavanjem (Skoko, 2009: 20). Huntington (2007: 54) tvrdi kako su useljavanje i *credo* temeljni elementi američkog nacionalnog identiteta, ali podsjeća kako su one tek jedna od sastavnica tog identiteta. On u svojoj knjizi *Tko smo mi?*, koja se bavi krizom američkog nacionalnog identiteta, naglasak stavlja na vjeru i kršćanstvo (anglo-protestantska kultura) kao izvor suvremenog američkog identiteta (In God We Trust!). Uz to, Amerikanci su narod koji određuje i ujedinjuje privrženost političkim načelima slobode, jednakosti, demokracije, individualizma, ljudskih prava, vladavine zakona i privatnog vlasništva, što sve utjelovljuje Američki *credo*. (Huntington, 2007: 53) Temeljne vrijednosti tog *creda* zapravo je zacrtao još Jefferson u *Objavi neovisnosti*, u kojoj spominje jednakost ljudi i neotuđiva prava na život, slobodu i traženje sreće.

U 20. stoljeću Daniel Bell istaknuo je „individualizam, ostvarenje i ciljeva i jednake mogućnosti“ kao središnje vrijednosti *creda*, također istaknuši kako je u Americi „napetost između slobode i jednakosti, koja je poticala velike filozofske raspre u Europi, razriješena individualizmom koji je u sebi uključivao oboje“ (Huntington, 2007: 73). Huntington (2007) izvor tih vrijednosti vidi u tzv. buntovnom protestantizmu, koji ističe savjest pojedinca, odgovornost da se spozna Božja istina neposredno iz Biblije, potiče na etiku rada i zalaže se za odgovornost pojedinca za vlastiti uspjeh ili padove u životu.

Sadržaj sveameričkog identiteta i kulture jasno pokazuje da su im etnički korijeni u anglo-američkim protestantskim tradicijama prvobitnih naseobina (Smith, 2010: 233). Autor

dodaje kako je krajem osamnaestog stoljeća nastajao mit na suprotstavljenosti amerikaniziranih praotaca „opakoj britanskoj maćehi“ proglašavajući se novim izabranim narodom. „Taj anglo-američki mit o puritanskoj izabranosti potkrjepljivali su svjetovni romantični mitovi o Revoluciji, Ustavu i herojskom dobu utemeljitelja Sjedinjenih Američkih Država. Tek pošto se sadržaj kulturnog identiteta nove nacije postupno oblikovao, započeo je velik priljev useljenika iz Europe, od kojih se tražilo da se integriraju upravo u taj osnovni ali elastični kulturni obrazac, utemeljen na prevlasti anglo-američkog jezika i kulture.“ (Smith, 2010: 233) Fukuyama (2020: 230) smatra kako je i Američki građanski rat, u svojem korijenu, bio borba oko američkog nacionalnog identiteta. Naime, južnjačke države eksplicitno su povezivale identitet s rasom, dok se Abraham Lincoln nasuprot tome pozivao na Deklaraciju o neovisnosti prema kojoj su „svi ljudi stvoreni jednaki“. Tako je američki identitet, umjesto na zajedničkoj vjeri i etnicitetu, kreiran na temeljima zajedničkog jezika i općoj posvećenosti demokratskoj vladavini (Fukuyama, 2020: 232).

Iako je za mnoge narode širom svijeta nacionalni identitet često vezan uz određeno zemljopisno područje, koje ponekad poprima mitsko značenje, Amerikanci uglavnom nemaju privrženosti tlu i nisu vezani uz određeni nacionalni teritorij kao jedinstvenu odrednicu njihova identiteta (Huntington, 2007: 58). Uzrok tome je očito činjenica da je zemlje bilo napretek i da je bila jeftina a i državno područje stalno se mijenjalo. Ali zbog toga je granica više od 250 godina bila središnja sastavnica američkog nacionalnog identiteta a ta se granica stalno pomicala i mamila tisuće naseljenika na zapad, u potrazi za „dječanskom zemljom“ (Skoko, 2009: 21). Zapravo, amerikanizam čine skup uvjerenja i načina života, e ne etnicitet (Fukuyama, 2020: 249).

Američki povjesničar Daniel J. Boorstin pokazao se jednim od najtemeljitijih poznavatelja „američke duše“ u svome troknjižju pod zajedničkim nazivom „*Amerikanci*“ – *Kolonijalno iskustvo* (1964); *Državotvorno iskustvo* (1967); *Demokratsko iskustvo* (1973). U tom monumentalnom djelu, koje je nagrađeno nizom prestižnih nagrada uključujući i Pulitzerovu nagradu, on opisuje proces naseljavanja američkog kontinenta, raskid veza s Europom prvih doseljenika i otvorenost novome i drugačijem, stvaranje novog mentaliteta... Avantura koloniziranja unutrašnjosti zemlje utjecala je na pronalaženje i isprobavanje novih društvenih modela, pri čemu se davala prednost samoorganiziranju, improvizaciji i elastičnom shvaćanju organizacije države, zakona, vlasti... On piše o marginaliziranim zajednicama doseljenika te izgradnji nacionalne mitologije i stvaranju nacionalnih junaka, među kojima su oci utemeljitelji, ali i traperi, avanturisti sa zapada, kauboji... Piše kako su herojski likovi kauboja, središnje figure popularne američke kulture, nastali kao nostalgični refleks

društva, čiji su mnogo realniji simboli, istodobno bili proizvodi visokorazvijene tehnološke civilizacije, dokazi rastuće snage američkog modela: prvi neboderi, robne kuće, automobili, film, mediji... Ali na drugoj strani, to je društvo u kojem su ostali ukorijenjeni i misionarski i istraživački duh, u kojem se inzistiralo na slobodi pojedinca.

3.2. Sloboda, individualizam i mogućnost uspjeha kao temelj američkog sna

Stožernu sastavnicu američkog sna izvrsno je opisao bivši američki predsjednik Bill Clinton: „Američki san, u kojem smo svi odrasli, jednostavan je, ali moćan – ako radiš marljivo i poštuješ pravila igre, bit će ti pružena prilika da odeš onoliko daleko koliko ćete odvesti tvoja Bogom dana sposobnost“ (Huntington, 2007: 76). A kako bi u tome uspjele bilo je nužno prethodno osigurati demokratski sustav i slobodno tržište, u kojima će svatko moći uživati u svojoj slobodi i individualizmu, a zahvaljujući upornosti, radišnosti i sposobnostima dobiti pravo na vlastitu sreću i mogućnost ostvarenja sna.

Amerikanci su među prvima iskoristili moć globalizacije kako bi svoje vrijednosti i način života nametnuli ostatku svijeta. Međutim, za početak tog globalnog uspjeha bio je ključan američki nacionalni identitet, odnosno slobodarska i useljenička politika koju je promovirao Novi svijet. Otvaranjem granica i useljavanjem ljudi iz cijeloga svijeta, a ponajprije Europe, Amerika je dobila nove zagovornike i promotore.

Za milijune razočaranih Europljana, a kasnije i izbjeglica iz drugih zemalja, Amerika je bila mjesto gdje su mogli odbaciti svoju žalosnu prošlost i započeti novi život. Bila je velika zemlja još većih mogućnosti (Rifkin, 2006: 49). Emigranti iz Europe uspijevali su se i obogatiti te steći privilegije, slobodu i neovisnost kakva je bila nezamisliva u zemljama iz kojih su potekli (Chomsky, 2017: x). A najbolji simbol Amerike kao zemlje slobode i utočišta nesretnim ljudima u potrazi za boljim životom i slobodom svakako je velebni Kip slobode, koji već stoljećima dočekuje useljenike na morskom ulazu u New York.

Anholt i Hildreth (2005: 170) drže kako je baš sloboda glavna ideja koja stoji iza brenda Amerika još od stvaranja nacije, te dodaju kako je ideja slobode bila posebno snažna tijekom 1940-ih, 1950-ih i 1960-ih, jer je „za milijune ljudi u inozemstvu, koji su izlazili iz sjene fašizma, komunizma ili noćne more dva svjetska rata, ideja o zemlji u kojoj su kauboji slobodno lutali, odlazili u krevet kad su htjeli, pili kavu u svako doba i nikad se nisu prali iza ušiju, činilo se kao raj“.

S druge strane, američka mitska slika građena je stoljećima, a sastoji se od niza povezanih mitova: od pripitomljavanja divljine i naseljavanja zemlje, traganja za slobodom, pripitostog individualizma i oslanjanja na vlastite snage onih koji su stvorili naciju, do stvaranja savršenog saveza i lijepog sjećanja na bjelodane istine te ostvarenja „neizbježne ekspanzije“ (Sardar i Wyn Davies, 2003: 134). Doduše, ta je ekspanzija ostvarena silom. A upravo popularni vestern kao izvorni američki žanr, tvrde autori, imao je pritom važnu ulogu kroz slavljenje nasilja i ujedno stajalište o nasilju kao bitnoj, neizbježnoj i trajnoj potrebi za očuvanjem civilizacije. Vestern je, prema Sardar i Wyn Davies (2003) imao najvažniju ulogu u razvoju američke popularne kulture, glavni oslonac raznih oblika popularne zabave, žanr u kojem Amerika promišlja o vlastitoj povijesti. Prevladao je u doba uspona filma kao sredstvo asimilacije i stvaranja američkog nacionalnog identiteta. Sardar i Wyn Davies (2003) ističu kulturni film *Shane*, koji se bavi prijelazom iz ere uzgajivača stoke, koji su istisnuli trapere i stanovnike šuma, a koje će sada izgurati uljudni čestiti doseljenici te podsjećaju kako upravo vestern promiče dvije odrednice – djevičansku divljinu koja se može pripitomiti i nasilje, kao bitnu, neizbježnu i trajnu potrebu za očuvanjem civilizacije.

Hine i Mack Faragher (2000: 10) smatraju da su ključne riječi američkog leksikona *granica* i *Zapad*. Iako se poimanje te famozne granice, kao i američkog Zapada, kroz povijest pomicalo, oduvijek su predstavljali svijet čežnje, snova i nada, djevičanske prirode i novih mogućnosti. Uostalom, Europljani su stoljećima, čak i prije nego su doplovili do Amerike, sanjali nepoznate zapadne zemlje prepune novoga, drukčijega, ali i obećavajućeg... Naseljavanjem Amerike, njezin nenaseljeni Zapad, u kojem su živjela indijanska plemena, postao je nov izazov, ali i cilj osvajanja i pripitomljavanja.

„Zapad je bila velika riječ naše povijesti. Zapadnjak je bio predstavnik i gospodar našeg američkog načina života“ – napisao je američki predsjednik Woodrow Wilson daleke 1895. godine. Ta „velika riječ“ nikada nije bila čista činjenica, već je uvijek bila duboko obojana mitom i premda se interpretacije činjenica mijenjaju, mit opstaje. Povijest Zapada dosljedno je revidirana u skladu sa snom. (Hine i Mack Faragher, 2000: 1)

Osim na filmu, taj američki duh Zapada i način života možemo pratiti i u američkoj književnosti. Jack London (1876–1916), autor romana *Zov divljine* i *Bijeli oćnjak*, početkom dvadesetog stoljeća bio je najveći američki pisac, a njegovo ime postalo je sinonim za pustolovinu. Priča o njemu priča je o rađanju moderne Amerike, a sam London i njegova ključna djela postali su personifikacija američkih ambicija, pokretačkih sila i proturječja u razdoblju od konačnog osvajanja Divljeg zapada do Prvog svjetskog rata. Walt Whitman (1819–1892) postao je američkom pjesničkom ikonom u dvadesetom stoljeću, a njegova

zbirka *Vlati trave*, iako je u početku napadana zbog slobodoumnosti, ali i odstupanja od uobičajene pjesničke forme, postala je američkim simbolom. *Vlati trave* zbirka je pjesama, napisana u slobodnom stihu, a snažno slavi individualizam Amerike, demokraciju i bratstvo među ljudima, te živopisno i ushićeno opisuje američki način života.

Zahvaljujući divljim pričama o vremenu prije Kolumba, entuzijastičnoj promociji kolonija, dobro napisanim romansama o postignućima pionira, novostima o Zlatnoj groznici i privlačnosti ikona poput američkog poduzetnika koji stvara nevjerojatna bogatstva od skromnih početaka u svojoj garaži, američkog milijunaša koji stvara ubijajući se na Wall Streetu i američke multinacionalne korporacije raširene diljem svijeta, a svi vjerno prikazani zahvaljujući Hollywoodu, većina ljudi u najvećem broju zemalja još uvijek prvo pomisli na novac kad pomisli na Ameriku. (Anholt i Hildreth, 2005: 170)

A pričanje uspješnih američkih priča nije bilo rezervirano samo za književnost ili film. Kreiranju priče o američkom snu pridonijela je i moda, a jedan od simbola američkog sna u modnoj industriji nedvojbeno je modni dizajner Ralph Lauren. Taj sin useljenika iz Bjelorusije, koji je odrastao u njujorškom Bronxu, u svoj je dizajn utkao dio američkog sna i načina života. Svojedobno je to posvjedočio za *Elle*: „Kad sam započeo, činilo se da svi u modnom svijetu gledaju prema Europi tražeći novitete i pravu modu. Uvijek me nadahnjivala Amerika. Obožavao sam East Coast *preppiness*, kaubojske istrošene traperice, američku narodnu umjetnost, glamur Hollywooda i bogato nasljeđe obrtništva indijanskih majstora. Sve je to oduvijek bilo tu, ispred nas – na ulicama, u malim i velikim gradovima, u načinu na koji ljudi žive.“ (Hiland, 2018.)

Lauren je snažno utjecao na američki stil jer je svoj brend izgradio na priči koja je nudila „obećanje“ određenog američkog načina života: WASP, Ivy League, seoski klub, visoko društvo, polo igrač, uspješni poduzetnik, kauboj. (Manlow, 2011: 89, u: Templeton, 2013: 31). Ralph Lauren čvrsto vjeruje da njegova tvrtka predstavlja Ameriku. Ne samo zato što ju je stvorio ni iz čega – izvanredan primjer klasičnog američkog sna – već zato što je svojim proizvodima uspio stvoriti vrhunski američki način života. Izgledom prikladnim za bilo kojeg muškarca, od kauboja do učenjaka na Ivy League, brend Ralph Lauren utjevljuje ideale anglosaksonske američke elite dvadesetog stoljeća. (Templeton, 2013: 31)

Kao zaljubljenik u Ameriku, Lauren je popularizirao i američku zastavu tako što ju je aplicirao na jedan od svojih najpoznatijih odjevnih predmeta, pleteni džemper iz 1989., koji je postao jedan od najprodavanijih američkih odjevnih predmeta. Deset godina kasnije donirao je 13 milijuna dolara američkom Muzeju nacionalne povijesti u sklopu *Smithsoniana*

za konzervatorske zahvate i očuvanje povijesne američke zastave, poznate kao „Zvezdani stijeg“ koja je nadahnula stvaranje nacionalne himne.

Na koncu, majstori pričanja priča postali su i američki građani. Dapače, novopečeni Amerikanci koji su iz različitih dijelova svijeta, pa tako i Hrvatske, stizali u Ameriku u potrazi za boljim životom postajali su njezini najbolji promotori u svojem zavičaju, opravdavajući tako svoj izbor te komunicirajući uspjeh i postignuća.

4. Uloga popularne kulture u kreiranju američkog sna

Prethodno je spomenuta uloga *westerna* u popularizaciji američkog identiteta. Međutim, dometi američke popularne kulture su daleko širi. Kako piše Nye (2002: xi) američka popularna kultura ima globalni domet bez obzira na to što radimo - ne može se izbjeći utjecaj Hollywooda, CNN-a i interneta. Američki filmovi i televizija izražavaju slobodu, individualizam i promjene. Generalno, globalni doseg američke kulture pomaže u jačanju naše meke moći – naše kulturne i ideološke privlačnosti. Ali ne za sve. Individualizam i slobode su privlačni mnogim ljudima, ali odbojni za neke, posebno fundamentaliste. Američki feminizam, otvorena seksualnost i individualni izbori duboko su subverzivni patrijarhalnim društvima. (Nye, 2002: xi)

Neki autori pak smatraju da je moć američkog filma i drugih medija u njihovoj masovnosti i sveprisutnosti, a ne kvaliteti. Primjerice Laïdi (2014: 28) smatra da američki film nije privlačan sam po sebi, u odnosu na primjerice europske filmove, već američki producenti koriste izdašnije budžete za njihovu promociju, te zahvaljujući svojoj snazi, kao i snazi engleskog jezika, mogu si priuštiti borbu za bolje tržišne pozicije, nego primjerice europski film.

Iako su neke zemlje učinile ozbiljne napore na odupiranju ovim silama „kulturnog imperijalizma“ – npr. zabrana satelitskih antena u Iranu i francusko nametanje tarifa i kvota na uvozne filmove i televiziju – širenje američke popularne kulture čini se nezaustavljivim (Stegar, 2005: 71). „Virus“ američke kulture i načina života spremno se umnaža zato što se temelji na obećanju obilja, primamljivosti bogatstva. Materijalno blagostanje svima je privlačno, neodoljivo onima koji imaju (ili su blizu tome) mogućnost da kupe taj san. Zbog socioekonomske pokretljivosti, oni koji marljivo rade da bi se udaljili od siromaštva, zaraze se obećanjem sve većeg materijalnog blagostanja. U toj posve ljudskoj motivaciji nema ni kakve tajne i ničega što ne bismo mogli razumjeti. (Sardar i Wyn Davies, 2003: 112)

Anholt i Hildreth (2005: 170) smatraju kako ideja o „zemlji mogućnosti“ pokazuje prekrasnu psihologiju potrošača. Naime, vrlo je laskava ideja da je zemlja u kojoj ste do sada živjeli zaista kriva za vaš neuspjeh – jednom u zemlji prilika, vaši će prirodni talenti napokon slobodno doći do izražaja i vi ćete ostvariti vaš puni potencijal. A kao sva prekrasna obećanja u oglašavanju, to je učinkovito jer u sebi sadržavaju element istine: riječ je o pretjerivanju, a ne laži. Ideja mjesta na kojem možete ostvariti veliko bogatstvo bez znatnijeg napora bila je fiksacija čovječanstva još od pradavnih vremena, pa je uloga Eldorada modernog svijeta prirodno pripala Americi. (Anholt i Hildreth, 2005: 170)

Dakle, možemo smatrati da su SAD cijelo dvadeseto stoljeće bile učinkovitije u prodaji svojih prednosti i snova općenito od drugih država. No, razvojem masovne popularne kulture na globalnoj razini, kao i javne diplomacije, i druge države su početkom ovog stoljeća uspješno počele predstavljati vlastite prednosti i graditi svoje brendove, a Amerika je došla konkurenciju. Učenici su počeli nadmašivati u učiteljicu, a građani su mogli racionalnije sagledavati prednosti i nedostatke pojedinih sfera života u SAD-u i drugim zemljama.

5. Početak pada američke meke moći i urušavanja američkog sna

Spomenuti autor koncepta meke moći Joseph Nye (2002: 11) drži kako su Sjedinjene Američke Države tijekom dvadesetog stoljeća ostvarile globalni primat, dobrim dijelom zahvaljujući i mekoj moći, te kako se taj trend nastavio i u ovom stoljeću. On smatra kako su vrijednosti poput demokracije, osobnih sloboda, mobilnosti i otvorenosti, koje se često ističu u okviru američke popularne kulture, zatim visoko obrazovanje i vanjska politika pridonijeli stvaranju moći SAD-a na mnogobrojne načine. Međutim, kako je dolazilo do promjene vanjske politike, tako se mijenjala i percepcija SAD-a u svijetu, budući da meka moć dobrim dijelom ovisi i o vođenju vanjske politike, odnosno međunarodnih odnosa, te se profil i način vođenja američke politike izravno odražava i na njezin imidž u svijetu i dosege njezine meke moći. A upravo politici ključni pečat daje američki predsjednik, zbog predsjedničkog izbornog sustava i izrazito personalizirane politike. Uostalom, svjedočili smo kako se imidž čelnog čovjeka zemlje odražava na njezinu popularnost na primjeru Georga Busha ml. i kasnije Donalda Trampa (negativno), a Baracka Obame (pozitivno). Tako će demokracija, slušanje drugih, promocija mira i ljudskih prava biti u potpunoj suprotnosti s arogancijom, indiferentnošću prema mišljenjima drugih te uskim pristupom nacionalnim interesima SAD-a, što u konačnici

izravno utječe na potkopavanje meke moći SAD-a, kao i ulogu zemlje modela. A, kao što piše Nye (2002: 11), ni jedna država svijeta poput SAD-a, nije toliko obdarena sa sva tri ključna izvora moći pa bi najveća pogreška koju SAD može učiniti, bila – utonuti u jednodimenzionalnu analizu i vjerovanje da bi investiranje samo u tvrdoj (vojni) aspekt moći mogao biti garancija snage. Upravo toga je Amerika postala svjesna, na prilično neugodan način, nakon 2001., kad je nakon početnog suosjećanja zbog terorističkih napada na New York, doživjela osude, zgražanja pa čak i mržnju u dobrom dijelu svijeta zbog načina vođenja svoje politike i pribjegavanju tvrdoj, nauštrb meke moći. Naime, od rujna 2001. do listopada 2005. izvješća *Pew Centra* pokazala su dramatičan pad imidža SAD-a u svijetu, koji je u ljeto 2007. dosegao najnižu brojku u povijesti. Ti porazni rezultati doveli su do novih napora za ponovnim vraćanjem pozitivnog svjetla na Ameriku. Predsjednik Bush je u siječnju 2005. priznao: „...mi zaostajemo kad je riječ o prodavanju naše priče i objašnjavanju ljudima istine o Americi“. (Kosor, 2012: 91)

Naime, nakon terorističkih napada na New York 11. rujna 2001. i američkog angažmana u Iraku, Amerika nije vojno, niti znatnije ekonomski oslabila. Međutim, njezin imidž diljem svijeta prilično je pogoršan i SAD lagano gubi status zemlje uzora, koji je imao desetljećima. Ta činjenica potvrđuje da se snaga države ne mjeri samo kroz vojsku, naoružanje i gospodarska mjerila. Njezina se snaga krije i u svojevrsnoj karizmi, kulturnom identitetu, snazi da se utječe na druge... Taj aspekt moći, zahvaljujući kojom je očito pobijedila u hladnom ratu, Amerika posljednjih godina naglo gubi. (Skoko, 2009: 97)

Javna diplomacija, koja je bila uzor desetljećima, početkom ovog stoljeća poprimila je ponovno oblike propagande, a informacijske operacije i nastojanja američkih institucija nisu bila dovoljna kako bi svijetu pojasnila američku pravednost i ispravnost borbe protiv terorizma. Iako su uspostavljene različite radne grupe i specijalni timovi, te angažirani vodeći marketinški stručnjaci u *State Departmentu*, kako bi komunicirali američke vrijednosti, politike i slike svijetu, nažalost ta komunikacija je postala uglavnom jednosmjerna, komunikatori su bili nevjerođostojni, a poznavanje ciljnih javnosti je bilo očito slabo.

Taj je neuspjeh pokazao da samo brendiranje nije dovoljno, posebice ako je „proizvod“ problematičan, pišu Tench i Yeomans (2006: 132), dok je drugi razlog neuspjeha nedostatak sustavnog proučavanja arapskih kultura u fazi planiranja, što zahtijevaju dobri odnosi s javnošću. SAD je na događaje od 11. rujna odgovorio vojnom akcijom, umjesto pažljivo smišljenom dugoročnom političkom vizijom o načinu borbe protiv „terora“ – smatra Taylor (2009: 14-15).

Snow (2015: 86) smatra da je izostao dijalog, jer su Sjedinjene Države spremnije govoriti i objašnjavati nego slušati i shvaćati, odnosno umjesto razumijevanja preferiraju samo pričanje američke priče svijetu. Tako je došlo do antiameričkih stavova i općenito lošeg raspoloženja prema Sjedinjenim Državama. Zaključuje kako bi za promjenu Sjedinjene Države trebale prve saslušati, a onda govoriti.

Dodatno nepovjerenje prema američkoj javnoj diplomaciji povećalo se u mandatu Donalda Trumpa (2017.–2021.), koji je svojim radikalnim potezima i retorikom u američkom društvu, ali i međunarodnoj javnosti, rušenjem transatlantskog partnerstva i ponašanjem dodatno produbio nepovjerenje prema SAD-u, čak i kod dojučerašnjih europskih partnera te produbio antagonizam između Amerike i svijeta. A nepriznavanjem gubitka izbora, poticanjem napada na američki Kongres i izbjegavanjem normalne primopredaje vlasti dodatno je narušio imidž SAD-a kao demokratskog uzora i izazvao reakcije, podsmijeh pa i žaljenje diljem svijeta. Dodamo li tome odnos Trumpove vlade prema imigrantima, kao i sve težu mogućnost mladim američkim obiteljima da u SAD-u ostvare svoje snove i ideale, odnosno san poput primjerice njihovih roditelja, vidimo jasne razloge urušavanja percepcije o američkom snu u svijetu.

Olins (2008) posebno kritizira američku vanjsku politiku, koja je s vremena na vrijeme „omalovažavajuća, arogantna i proizvoljna“ (iako vjeruje da je to pojednostavljeno stajalište), a to može prouzročiti da se mnoge druge zemlje uvrijede. Tome dodaje još jedan bitan čimbenik – nedostatak ozbiljnog, dugoročnog i dosljednog pokušaja SAD-a da „pripobije prijatelje i utječe na ljude“ (Olins, 2008). Autor dodaje kako je SAD nesumnjivo najpoznatija zemlja na svijetu, a također i najmoćnija i najutjecajnija, no ostao je zapanjen shvativši da nije i najomiljenija. U nekim dijelovima svijeta SAD je izrazito omražen. To je doista šokantno i uznemirujuće poimanje za naciju koja smatra da su njezine vrijednosti i način života najbolji na svijetu i koja pretpostavlja da se s time slaže i ostatak svijeta. Osobito je to pogubno i tužno za naciju koja želi i očekuje da joj se svi dive. (Olins, 2008: 167)

Sjedinjene Američke Države privlače znatnim mogućnostima koje nude pojedincima, atmosferom slobode koju pružaju, dobrim izgledima za brzo bogaćenje radom i za uklapanje u političku zajednicu bez odricanja od svoga podrijetla (Laïdi, 2014: 28). Međutim, dodaje autor, socijalna privlačnost Sjedinjenih Američkih Država nije automatski popraćena potporom američkoj politici. Robert Cooper sa stanovitom dozom humora primjećuje da je Saddam Husein volio holivudske filmove. Moglo bi se čak dodati da snaga tih filmova ne leži toliko u tome što automatski navode na pristajanje uz američki model, koliko u tome što gledatelju omogućuju da se u njima prepoznaje. (Laïdi, 2014: 28)

Dakle, osim nedostatka kvalitetne strateške međunarodne komunikacije početkom 21. stoljeća, što je srozalo imidž Amerike u svijetu, na rušenje američkog sna utjecala su i sve češća propitivanja američkog modela. Rifkin (2006: 25) kaže kako je istina da ljudi i dalje širom svijeta uživaju u američkim kulturnim dostignućima i potrošačkoj robi, ali „naš stil života više ne nadahnjuje, već se smatra prevladanim ili, što je još gore, ulijeva strah, ili čak izaziva gnušanje. *Rap* glazba, akcijski filmovi i drugi oblici zabave te naša odjeća s etiketom posvuda su popularni. Amerika je čak i predmetom zavisti, no ne i divljenja, kao što je nekad bila. *Američki san*, nekad toliko priželjkivan, sve više izaziva podsmijeh.“ (Rifkin, 2006: 25)

Važan dio američkog sna jest klasna mobilnost: rodili ste se siromašni, naporno radite i obogatit ćete se. Ideja da je svatko u stanju naći pristojan posao, kupiti kuću, nabaviti auto i školovati djecu... Sve se to urušilo (Chomsky, 2017: xi). Rifkin (2006: 49) smatra kako je u SAD-u sve do šezdesetih godina 20. stoljeća društveno napredovanje bilo okosnica američkog sna, tijekom sedamdesetih godina i kasnije taj san je počeo pucati po šavovima, a danas SAD nije više uzor ostatku svijeta u društvenom napredovanju.

Globalni domet američkog bogatstva, simboličke poruke svih njezinih proizvoda popularne kulture, neprestano reklamiraju sva potencijalno dostupna dobra, usluge i stvari te načine kako ih posjedovati i kako će nas učiniti boljima, sretnijima, privlačnijima i modernijima. Koju cijenu treba platiti da se stekne taj rog obilja često nije posve jasno. Cijena neće biti vidljiva – promjene u omiljenim tradicionalnim vrijednostima i načinu života, potkopavanje neizmjerljive vrijednosti davno uspostavljena identiteta, njegova senzibiliteta i istančanosti – zamka je koja se nikad ne spominje. (Sardar i Wyn Davies, 2003: 112-113)

Potrošnja kao način života predstavlja opasnu drogu kojoj mnogi Amerikanci, kao rijetko koja druga nacija, lako podliježu. Mnogi se često do nevjerojatnih razmjera odaju potrošnji kao jedinom životnom cilju (Milišić, 1997: 51). Milišić (1997) dodaje kako je to posljedica stila života u raspršenim naseljima, čestih promjena mjesta boravišta, odsutnost šire društvene identifikacije, slaba obiteljska solidarnost i povezanost, neorganizirana lokalna zajednica i agresivno oglašavanje...

Omiljeni američki san, koji je nekoć bio uzor i izazivao zavist cijeloga svijeta, odveo je Ameriku u slijepu ulicu u kojoj se sada nalazi. U tome snu ističe se neograničena mogućnost da svaki pojedinac postigne uspjeh, što u američkom žargonu uglavnom razumijeva financijski uspjeh. Američki je san pre više usredotočen na osobni materijalni probitak, a premalo se bavi općim dobrom u širem smislu da bi mogao imati važniju ulogu u svijetu sve većih

razlika, raznolikosti i međuovisnosti. Stari je to san, koji se oslanja na kolonizatorski mentalitet i već je odavno otišao u ropotarnicu povijesti. Dok se *američki duh* umara i kopni, živeći u prošlosti, rađa se novi *europski san*. Taj je san mnogo prikladniji za sljedeći korak čovječanstva – korak koji obećava da će podariti čovječanstvu novu globalnu svijest, primjerenu društvu koje je sve bolje povezano i globalizirano. U *europskom snu* odnosi unutar zajednice važniji su od autonomije pojedinca, kulturna raznolikost važnija je od asimilacije, kvaliteta življenja od akumulacije bogatstva, održiv razvoj od neograničenog materijalnog rasta, posvećenost samom sebi važnija je od mukotrpnog rada, univerzalna ljudska prava i pravo na zdrav okoliš važniji su od imovinskih prava, a globalna suradnja važnija je od jednostrane demonstracije sile. (Rifkin, 2006: 11)

Smisao i moto američkog života jest „učiniti nešto“. Pritom se misli u prvom redu kako napraviti nekakav konkretan životni uspjeh, i to po mogućnosti materijalne naravi. Ta isključiva usmjerenost prema novcu i mjerljivom uspjehu, kao glavnom i često jedinome cilju, strahovito pojednostavljuje život i čini ga jednodimenzionalnim i, na neki način, monotoni. Biti uspješan san je svakog Amerikanca i za taj je san on često spreman žrtvovati svašta, svoje zdravlje, udobnost, sigurnost (Milišić, 1997: 52). Autor dodaje kako američki način života ne odgovara bio-ritmu prosječnog čovjeka, koji je oblikovan kroz stoljeća – nema uspona i smiraja, ritam je stalno na najvećem broju okretaja. Uspoređujući kvalitetu života s onom u Europi, autor dodaje kako je u Americi nezamislivo okupljanje umirovljenika oko igrališta lokalnog kluba, svakodnevno sastavljanje momčadi, ogovaranje vlastite sredine ili svakodnevni razgovori o užoj ili široj zajednici. U Europi se i s minimalno sredstava na taj način može naći smisao života. U Americi nema svakodnevnog izlaska na rivu ili u selo, ili u lokal u susjedstvu gdje se uvijek nalaze ista lica i vode slični razgovori. Daleko je manja obiteljska i društvena solidarnost. Svatko se, doslovno, brine za sebe. (Milišić, 1997: 51-52)

Nakon završetka mandata američkog predsjednika Baracka Obame došlo je i do polarizacije američkog društva, slabljenja kulture javnog komuniciranja i demokratskih standarda te urušavanja odnosa s tradicionalnim američkim partnerima poput zemalja Europske unije. Donald Trump je postao predsjednik koji je uživao golemu popularnost među polovicom birača, a čak dva puta opozvao ga je Zastupnički dom Kongresa. Drugi put, na samom kraju mandata, opozvao ga je zbog poticanja na nasilnu pobunu i ugrožavanje nacionalne sigurnosti. Desetljećima je baš Amerika smatrana svjetionikom slobode i demokracije u svijetu, a početkom 2021. svjedočili smo (do tada nezamislivom) upadu demonstranata u

Kongres, na neizravni poticaj predsjednika koji nije želio priznati gubitak izbora i omogućiti dostojanstven način primopredaje vlasti. S druge strane, u izbornoj noći, u studenome 2020. (u zemlji koja se kune u slobodu govora) svjedočili smo cenzuriranju govora predsjednika Trumpa od strane vodećih američkih televizijskih mreža, a uoči drugog pokušaja opoziva Trumpa u Kongresu i inauguracije Joea Bidena u siječnju 2021. cenzuri aktualnog predsjednika pridružile su se i vodeće društvene mreže Twitter i Facebook. Reakcije na sva ta događanja popraćena su s posebnom pozornošću, ali i podsmijehom u cijelom svijetu, s tvrdnjama kako Amerika više ne može biti demokratski uzor ostatku svijeta.

6. Zaključak – jačanje europskog sna

Kao što smo vidjeli, način života, koji je utemeljen u određenom nacionalnom identitetu i vrijednostima nacije, može postati snažan segment meke moći neke nacije, ali i promotivni alat u stvaranju njezine prepoznatljivosti, odnosno brenda, te sredstvo u jačanju njezinih gospodarskih, političkih i kulturnih potencijala na globalnoj razini. Preduvjet za to je osviještenost tog načina života, njegovo istinsko življenje (pa čak i uživanje u njemu) u domicilnoj državi, te promoviranje na globalnoj razini. Tek tako može postati izvozni proizvod. Američki način života tako je bio godinama američki izvozni proizvod. No, njegovu snagu privlačnosti posljednjih godina su nagrizla dva procesa. S jedne strane, ekonomske i društvene krize, promjene na tržištu, promjene u ponašanju i prioritetima ljudi te bujanje novih životnih stilova učinile su manje atraktivnim takav američki način života. S druge strane, postao je dijelom žrtva pogrešne američke politike i načina komuniciranja sa svijetom, zbog čega je u određenim dijelovima svijeta čak bojkotiran, omalovažavan i ismijavan. Europski način života s više elemenata, koji potiču socijalnu osjetljivost, ljudskost, doticaj s prirodom, uživanje u gastronomiji i sl. tako je dobio na cijeni.

Sve veći broj autora, poput ranije navedenog Rifkina, promovira europski san u nastajanju nasuprot američkom snu, koji smatraju snom na zalazu: „Ovo su burna vremena. Nad velik dio svijeta nadvija se mrak i mnogo ljudi ne zna sa sigurnošću kamo krenuti. *Europski san* je luč u svijetu prepunome briga. Ta nas svjetlost doziva u novo doba uključenosti, raznolikosti, kakvoće življenja, posvećenosti samima sebi, održivosti, univerzalnih ljudskih prava, prava prirode i mira na Zemlji. Mi Amerikanci znali smo reći kako za *američki san* vrijedi i umrijeti. Za novi *europski san* pak vrijedi živjeti.“ (Rifkin, 2006: 464)

U sklopu pokušaja promoviranja i brendiranja europskog načina života, posebno mjesto zauzimaju skandinavske zemlje. Najčešće se ističe njihova razina povjerenja, kohezije,

ekonomske i rodne ravnopravnosti, racionalizam, skromnost, uravnoteženost političkog i ekonomskog sustava... kao alternativu raskalašenom kapitalizmu koji je opustošio gospodarstva, između krajnosti kao što su sovjetski socijalizam i američki deregulirani neoliberalizam. Booth (2016: 388) uzroke nordijske sreće nalazi u ravnoteži između blagostanja i kvalitete života. Ondje je socijalna mobilnost veća nego u SAD-u ili Britaniji (za što presudnim smatra sustav obrazovanja), također su veće i individualne slobode i razina tolerancije, a osjećaj individualnog upravljanja vlastitim životima daleko je veća nego u ostatku svijeta.

Kao što ističe Skoko (2018: 148) posljednjih godina kao globalni fenomen posebno se istražuje fenomen zadovoljstva i razine sreće kod Danaca, budući da gotovo ne silaze s različitih ljestvica naj sretnijih nacija. O tome je napisano mnoštvo knjiga, a utemeljen je i Institut za istraživanje sreće, neovisno tijelo stručnjaka koji se bave aspektima blagostanja, sreće i kvalitete života u Danskoj. Trolle Linnet (2011: 24), danski način života - *hygge* smatra društvenim fenomenom koji predstavlja način na koji obični ljudi provode vrijeme zajedno. Prema njemu *hygge* odražava važne vrijednosti danskog društva, od jednakosti do načina života srednje klase, orijentiranosti na dom i uređenja interijera... Ne postoji doslovan prijevod *hyggea*, ali se povezuje s ugodom, iskrenošću, običnošću, toplinom, bliskosti, opuštenosti. Autor tvrdi kako svaki Danac jasno razumije koncept *hyggea* te prepoznaje koji su trenutci društvenog i privatnog života prožeti tim pojmom. Za kritičare, danski način života (odvojimo li ga od socijalno osjetljive i učinkovite države) ne pruža ništa pretjerano posebnije od ostatka Europe, ali ga bolje brendiraju. Na tom tragu i hrvatski način života ima sve veću privlačnost i može postati, ne samo izvozni proizvod, već i značajan adut u brendiranju zemlje i stvaranju meke moći države, ali ga treba posvijestiti i kvalitetnije komunicirati. Naime, za mnogobrojne inozemne turiste on je jedan od najprivlačnijih segmenata hrvatske turističke ponude. Međutim, na razini zemlje uglavnom je nedovoljno osviješten, te se premalo čini na njegovoj afirmaciji na globalnoj razini. Čini se da će na ruševinama američkog sna, koji je desetljećima Europi bio uzor, a SAD percipiran kao učiteljica na području javne diplomacije, kreiranja globalno privlačnih priča i općenito nacionalnog brendiranja, u budućnosti profitirati europske države, kao njezine marljive učenice, koje će nadmašiti učiteljicu.

Literatura

- Anholt, S. (2007.): *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Anholt, S. i Hildreth, S. (2004.): *Brand America – The Mother of All Brands*, Cyanbooks, London.
- Anholt, S. i Hildreth, S. (2005.): *Let freedom and cash registers ring: America as a brand*, Place Branding, vol. 1, br. 2, str. 167-172.
- Bernays, L. E. (1952.): *Public Relations*, University of Oklahoma Press.
- Boorstin, J. D. (1964.): *The Americans – The Colonial Experience*, Vintage Books, New York.
- Boorstin, J. D. (1967.): *The Americans – The National Experience*, Vintage Books, New York.
- Boorstin, J. D. (1973.): *The Americans – The Democratic Experience*, Vintage Books, New York.
- Booth, M. (2016.): *The Almost Nearly Perfect People – Behind the Myth of the Scandinavian Utopia*, Vintage Publishing, London.
- Brand Finance (2020.): *Global Soft Power Index 2020.*, <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf> (preuzeto 12. prosinca 2020.)
- Brand Finance (2023.): *Global Soft Power Index 2023.*, <https://softpower.brandfinance.com/2023/globalsoftpowerindex> (preuzeto: 30. travnja 2023.)
- Brits Thomasen, L. (2016.): *Hygge – sretan život na danski način*, VBZ, Zagreb.
- Chomsky, N. (2017.): *Rekvijem za američki san*, Sandorf, Zagreb.
- Fukuyama, F. (2020): *Identitet – Zahtjev za dostojanstvom i politike zamjeranja*, Tim press, Zagreb.
- Hine, R. V. i Mack Faragher, J. (2000.): *The American West – A new interpretative history*, Yale Univesrity Press, New Haven & London.
- Hiland, V. (2018.): *Ralph Lauren Reflects On What It Means To Be An American Designer Today*, Elle; dostupno na linku: <https://www.elle.com/fashion/a22841540/ralph-lauren-reflects-on-what-it-means-to-be-an-american-designer-today> (preuzeto: 19. kolovoza 2020.).
- Huntington, P. S. (2007.): *Tko smo mi? – Izazovi identitetu SAD-a*, Izvori, Zagreb.
- Kosor, T. (2012.): *Novi mediji i javna diplomacija SAD-a*, magistarski rad, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Laidi, Z. (2014.): *Norma a ne snaga. Zagonetka Europe kao sile*, Politička misao, Zagreb.
- Milišić, R. (1997.): *Čija je Amerika?*, Izvori, Zagreb.
- Nye, S. J. (2002.): *Paradox of American Power*, Oxford University Press.
- Nye, S. Joseph (1991.): *Bound to Lead - The Changing Nature Of American Power*, Basic Books, New York.
- Nye, S. Joseph (2004.): *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York.
- Olins, W. (2008.): *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*, Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb.
- Rifkin, Jeremy (2006.): *Europski san – kako europska vizija budućnosti polako zasjenjuje američki san*, Školska knjiga, Zagreb.
- Samovar, L. A., Porter, R. E. i McDaniel, E. R. (2013.): *Komunikacija između kultura*, prijevod 6. izdanja, Naklada Slap, Jastrebarsko.
- Sardar, Z. i Wyn Davies, M. (2003.): *Zašto ljudi mrze Ameriku?*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- Skoko, B. (2009.): *Država kao brend*, Matica hrvatska, Zagreb.
- Skoko, B. (2018.): *Understanding Croatia - A Collection of Essays on Croatian Identity*, Amazon.

- Skoko, B. (2021.): *Strateško komuniciranje država – javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo; Plejada, Zagreb i Edward Bernays visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb.
- Smith, D. A. (2010.): *Nacionalni identitet*, Biblioteka XX vek, Beograd.
- Snow, Nancy (2009.): Rethinking Public Diplomacy, u: Snow, Nancy i Taylor, Philip (ur.): *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, New York i London, str. 3-11.
- Snow, Nancy (2015.): Public Diplomacy and Public Relations: Will the Twain Ever Meet?, str. 73-90., u: Golan, J. Guy, Yang, Sung-Un i Kinsey, F. Dennis (ur.): *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement*, Peter Lang Publishing, New York.
- Stegar, M. (2005.): *Globalizacija*, Šahinpašić, Sarajevo.
- Tench, Ralph; Yeomans, Liz (2006.): *Exploring Public Relations*, Prentice Hall – Financial Times, Harlow.
- Taylor, Philip M. (2009.): Public Diplomacy and Strategic Communication, str. 12-16., u: Snow, Nancy i Taylor, Philip (ur.): *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, New York i London.
- Templeton, S. (2013.): *It's Not About the Clothes: Branding Strategies of American Heritage Brands Brooks Brothers and Ralph Lauren*, Major Papers by Master of Science Students. Paper 1. http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/1 (preuzeto: 26. rujna 2020.).
- Trolle Linnet, J. (2011.): *Money can't buy me hygge: Danish middle-class consumption, egalitarianism, and the sanctity of inner space*, Social Analysis, 55 (2), str. 21-44.
- Wiking, M. (2017.): *Hygge – danski recept za sretan život*, Mozaik knjiga, Zagreb.

The Rise and Fall of the American Dream as a Key Soft power Asset of the United States of America

Abstract

.....

In the creation of the soft power of countries, which plays an increasingly significant role in international positioning, their way of life plays an important role, where values, traditions, worldviews, culture and other components of national identity are reflected. In this context, the paper analyzes the role and sustainability of the “American dream” as a key asset of the soft power of the United States of America.

The paper is based on the assumption that, for decades, the USA has been the best global example of the successful commercialization of one’s own identity and lifestyle, thanks to which the American dream has become a magnet for millions of immigrants and their descendants, as well as an attractive roadmap for success for people around the world. Through their way of life, Americans successfully sold their products to the rest of the world and spread their cultural, economic and political influence. Thus, America itself has become a super-brand, which, thanks to its popularity, provides added value to its production and service brands, cultural products, and even politics. However, at the beginning of the 21st century, the standing image of America in the world began to weaken, communication with the world experienced a kind of crisis, the American model of government was questioned, more and more criticism was recorded regarding the realistic possibilities of realizing the American dream, and its collapse was also influenced by deviation from democratic principles and a kind of crisis of governance during the term in office of President Donald Trump, as well as deep divisions in American society.

The author concludes that, by losing the attractiveness of the American dream, an important part of the soft power of the USA, and thus American influence in the world, is also irreversibly lost, while at the same time the European dream is being created, which helps to strengthen the brand of European, mostly Scandinavian, countries.

Keywords: soft power, American dream, United States of America, Europe, crisis



Martina Pandžić Skoko



Martina Pandžić Skoko direktorica je Odjela za kreiranje i organizaciju događaja Millenium promocije te predavačica na Veleučilištu Edward Bernays u Zagrebu. Stručnjakinja je za event menadžment i odnose s javnošću, a ima dugogodišnje teorijsko i praktično iskustvo na području komunikacijskih aspekata mode i odijevanja, odnosno kreiranja osobnog imidža u politici i poslovnom svijetu. Područja njezinih znanstvenih istraživanja se odnose na komunikaciju kroz modu, brendiranje načina života te organiziranje događaja kao alata u razvoju turizma i komunikacijskom menadžmentu.

Bila je direktorica sajma mode «Fashion.hr Industrija» (2010. – 2012.), vodeće manifestacije modnog dizajna i modne industrije u Hrvatskoj i regiji, te ujedno projekta čija je svrha bila strateško povezivanje hrvatskih tvornica tekstila i renomiranih modnih dizajnera.

Od 2006. do 2010. godine bila je direktorica agencija za odnose s javnošću *Quintana komunikacije*, gdje je vodila niz komunikacijskih projekata za korporativne klijente i političke institucije.

Magistrirala je novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Usavršavala se na komunikacijskom području, a među ostalim pohađala je licencirane seminare po metodi Johna Maxwella i INSIGHTS-a. Izlagala je na međunarodnim znanstvenim konferencijama s temama iz komunikacija, mode i odijevanja.