



mr Danijela Pantić Conić  
DOKTORSKA DISERTACIJA

BEOGRAD, 2023.



UNIVERZITET UMETNOSTI U BEOGRADU

FAKULTET DRAMSKIH UMETNOSTI  
POZORIŠTA, FILMA, RADIJA I TELEVIZIJE

KREIRANJE VREDNOSTI U SAVREMENOM DRUŠTVU:  
„AMERIČKI SAN“ U MEDIJSKOJ INDUSTRIJI

DOKTORSKA DISERTACIJA

KANDIDAT

**Mr Danijela Pantić Conić**

**Indeks broj: 2016 d**

MENTORKA

**Dr Divna Vuksanović, red. prof.**

BEOGRAD, 2023. godina



UNIVERZITET UMETNOSTI U BEOGRADU

FAKULTET DRAMSKIH UMETNOSTI  
POZORIŠTA, FILMA, RADIJA I TELEVIZIJE

Creating Values in Contemporary Society:  
the American Dream in the Media Industry

DOCTORAL DISSERTATION

Candidate

**mr Danijela Pantić Conić**

Mentor

**Professor Divna Vuksanović, PHD**

BEOGRAD, 2023. godina

Podaci o mentorki i članovima komisije

## **Mentorka**

**Dr Divna Vuksanović, redovna profesorka**

Univerzitet umetnosti u Beogradu

Fakultet dramskih umetnosti

## **Članovi komisije**

**Dr Milena Dragičević Šešić, redovna profesorka**

Univerzitet umetnosti u Beogradu

Fakultet dramskih umetnosti

**Dr Aleksandar S. Janković, redovni profesor**

Univerzitet umetnosti u Beogradu

Fakultet dramskih umetnosti

**Dr Zoran Jevtović, redovni profesor**

Filozofskog Fakulteta u Nišu,

**Dr Vlatko Ilić, docent**

Univerzitet umetnosti u Beogradu

Fakultet dramskih umetnosti

## Rezime

Razvojem medijske kulture, s jedne strane, i potrošačke kulture, s druge, potrošnja postaje ne samo način života, već i vodeća vrednost savremenog zapadnog društva. Sve te predstave i spektakli američkih medija asimilovali su u sebe američku ideologiju i potrošačke snove, počev od najpoznatijeg mita o američkom snu kao višedecenijskog lajt-motiva kapitalističkog društva, preko pop kulture, do američkih brendova, koji se koriste istom ideologijom kao i tzv. „američki san“. Ove medijske predstave integrišu u sebe poznate vrednosti društva na kojima se gradi novija ideologija, tj. nove vrednosti koje, istovremeno, menjaju i društvo i medije. Dekodiranje reklama o američkom snu i američkim brendovima, pokazalo je da se i brendovi i američki san kao metafora uspeha koriste istim modelom komunikacije s jasno definisanom strukturom i njenim elementima, dok semantički pristup samom modelu komunikacije pokazuje da se ovakve medijske predstave mogu čitati na dva nivoa: prvi nivo čitanja, spoljašnju strukturu konstrukta, čine transparentni vizuelni elementi, uglavnom proizvodi i usluge, a drugi nivo čitanja, unutrašnju strukturu, čine kodovi i podkodovi koji otkrivaju suštinu i cilj komunikacije ili, bolje reći, manipulacije. Tako namera komunikacije nije jasno i konkretno predstavljena, već je skrivena iza lakih zabavnih sadržaja koji se svakodnevno plasiraju u reklami u medijima, te je i plan delovanja ovih industrija simbolički, jer američki san biva promovisan posredstvom kreiranja imaginarnih svetova i zabave. Vidno izmanipulisani zabavom, kao „najvećim dobrom“, koje im se nudi od malih nogu, potrošači na tzv. kolektivnom Zapadu i ne slute da su i oni sami roba koja se prodaje u medijskoj industriji i da, poklanjajući svoju pažnju medijima i oglašivačima, zauzvrat dobijaju nove, često imaginarne i veoma diskutabilne vrednosti koje tvore nove potrebe, navike i nove želje pojedinca, kao i javne snove savremenog društva.

KLJUČNE REČI: mediji, vrednosti, američki san, brend, sreća, sloboda, imidž, identitet.

## **Abstract**

With the development of media culture on one hand, and consumer culture on the other, consumption has become not only a way of life but also the leading value of contemporary Western society. American media's images and spectacles have assimilated American ideology and consumer dreams, from the most famous myth of the American Dream as a decades-long leitmotif of capitalist society, to pop culture, to American brands, which use the same ideology as the so-called "American Dream." These media representations integrate the familiar values of society on which a newer ideology is built, i.e. new values that simultaneously change both society and the media. Decoding advertisements about the American Dream and American brands has shown that both brands and the American Dream as a metaphor for success use the same communication model with a clearly defined structure and its elements, while a semantic approach to the communication model itself shows that such media representations can be read at two levels: the first level of reading, the external structure of the construct, consists of transparent visual elements, mainly products and services, and the second level of reading, the internal structure, consists of codes and subcodes that reveal the essence and purpose of communication or, better said, manipulation. Thus, the intention of communication is not clearly and concretely presented, but is hidden behind easy, entertaining content that is regularly disseminated in advertising in the media, and the action plan of these industries is symbolic, because the American Dream is promoted through the creation of imaginary worlds and entertainment. Visibly manipulated by the "greatest good" of entertainment, which is offered to them from a young age, consumers in the so-called collective West do not realize that they themselves are products being sold in the media industry and that, by giving their attention to the media and advertisers, they receive new, often imaginary and highly debatable

values that create new needs, habits, and new desires for the individual, as well as public dreams of contemporary society.

KEYWORDS: media, values, American Dream, brand, happiness, freedom, image, identity.

# Sadržaj

<b>1. UVODNA RASPRAVA: MEDIJI KAO KO-KREATORI VREDNOSTI POTROŠAČKE IDEOLOGIJE</b> .....	<b>1</b>
TEORIJSKI OKVIR I METODOLOŠKA RAZMATRANJA .....	7
POSEBNE HIPOTEZE .....	11
POTENCIJALNI NAUČNI DOPRINOS DOKTORSKOG RADA .....	12
<b>2. UTICAJ POTROŠNJE NA MEDIJSKE SADRŽAJE I VREDNOSTI „AMERIČKOG SNA“</b> .....	<b>13</b>
2.1. „AMERIČKI SAN“: PURITANSKE VREDNOSTI, PROTESTANTSKI PRINCIPI I KAPITALISTIČKE NORME PONAŠANJA .....	23
2.1.1. <i>Raznovrsnost i fluidnost „američkog sna“ – jedan mit mnogo značenja</i> .....	30
2.2. REVITALIZACIJA FENOMENA „AMERIČKOG SNA“ KROZ POTROŠAČKU IDEOLOGIJU U MEDIJIMA .....	36
2.2.1. <i>Kako je „američki san“ postao deo globalne kulture?</i> .....	39
<b>3. MEDIJI I REKLAMA KAO (PRE)NOSIOCI VREDNOSTI I KREATORI IMAGINARNIH VREDNOSTI</b> .....	<b>44</b>
3.1. DEKODIRANJE ZNAČENJA REKLAMNIH TEKSTOVA: IDEJE O „AMERIČKOM SNU“ U KONTEKSTU SAGLEDAVANJA POZNATIH AMERIČKIH BRENDOVA DANAŠNICE .....	48
3.1.1. <i>Slika, reči, lingvistika u medijima i reklamama: komunikacija ili monolog?</i> .....	58
3.1.2. <i>Analiza modela komunikacije u službi kreiranja značenja američkih brendova</i> .....	64
3.2. MEDIJI I POTROŠNJA KAO KREATORI DOMINANTNIH VREDNOSTI .....	68
3.2.1. <i>Medijske predstave: struktura i elementi reklama kojima se grade dodate vrednosti</i> .....	72
<b>4. VREDNOSTI SAVREMENOG DRUŠTVA KREIRANE U MEDIJSKOJ „EKONOMIJI SREĆE“</b> .....	<b>80</b>
4.1. KAKO DODATE VREDNOSTI BRENDOVA REPREZENTUJU IDEOLOGIJU KAPITALIZMA? .....	83
4.1.1. <i>Zabava i potrošnja kao vrednosti modernog društva</i> .....	88
4.2. STVARANJE NOVOG DRUŠTVENOG KONTEKSTA „AMERIKANIZACIJOM SVETA“? .....	92
4.3. DUALNOST U ZNAČENJIMA VREDNOSTI U VREME „HLADNOG RATA“ I PITANJE SLOBODE U KULTURI POTROŠNJE.....	98
4.4. ZNAČAJ NOVCA U SISTEMU VREDNOSTI KOJIMA SE KUPUJU SNOVI I SREĆA.....	110
4.5. KONZUMERIZAM KAO DOMINANTNA VREDNOST SAVREMENOG DRUŠTVA .....	115
<b>5. PLASIRANJE IMAGINARNIH VREDNOSTI U MEDIJSKOJ INDUSTRIJI I REKLAMAMA</b> .....	<b>122</b>
5.1. PREOBLIKOVANJE IMAGINARNIH VREDNOSTI U MATERIJALNE.....	125
5.1.1. <i>Život u hiperrealnosti i imaginarnom svetu kao bekstvo od stvarnosti</i> .....	128
5.2. ULOGA SAPUNSKE OPERE I SITKOMA U PROMOVISANJU ZABAVE I LUKSUZA I POTROŠNJE .....	131
5.3. VREDNOSTI KOJE PROMVIŠU FILMOVI O „AMERIČKOM SNU“ I KONZUMERIZMU .....	135
5.4. REPREZENTACIJA IMIDŽA, MODE I MODERNIH POTROŠAČKIH VREDNOSTI U AMERIČKIM SERIJAMA .....	139
5.4.1. <i>Uticaj medija i okruženja na identitet i vrednosti kod dece i mladih</i> .....	144
5.4.2. <i>Egzemplari, influenseri i zvezde kao nosioci vrednosti modernog doba</i> .....	148
5.4.3. <i>Problem kreiranja i održavanja identiteta na tržištu imaginarnog</i> .....	151
5.5. DRUŠTVENE MREŽE ILI VIRTUELNA SOCIJALIZACIJA? .....	154
5.6. „AMERIČKI SAN“ I VREDNOSTI XXI VEKA: POHLEPA, NARCIZAM I „NOVA NORMALNOST“ .....	159
5.6.1. <i>Analiza vrednosti društva izraženih u filmu Češki san</i> .....	163
5.6.2. <i>Vrednosti u društvu početkom XXI veka sagledane kroz predstavu „Seks – umetnost – komunizam“</i> .....	169
5.7. PRIHVATLJIVOST „NOVE NORMALNOSTI“ I KREIRANJE NOVIH VREDNOSTI DRUŠTVA .....	174
<b>6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA</b> .....	<b>179</b>
<b>BIBLIOGRAFIJA</b> .....	<b>185</b>



## 1. Uvodna rasprava: mediji kao ko-kreatori vrednosti potrošačke ideologije

Od trenutka kad su postali deo života savremenog čoveka mediji su dobili nezamenljivo mesto u centru svih njegovih dešavanja, glavni izvor informisanja i zabave, a ujedno i najjače sredstvo uticaja na pojedinca i društvo. Broj medijskih kompanija u svetu, od tridesetih godina XX veka do danas, najpre se značajno povećao, a potom smanjio (umrežavanjem ili preuzimanjem). S obzirom na to da se količina novca u medijima udesetostručila, mali broj medijskih kuća sada ima i veliki kapital i veliku društvenu moć. Pojedine američke medijske kuće izrasle su u globalne korporacije i ostvarile jak uticaj na političke i kulturne tokove u svetu, dok su televizijski formati postali „veza“ između želja gledalaca i potreba oglašivača. Američki filmovi s milionskom publikom<sup>1</sup>, globalne televizije od kojih većina ima sedište u Americi, satelitski servisi<sup>2</sup> pokrenuti u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), vodeće PR i marketinške kuće iz devedesetih godina XX veka<sup>3</sup> i transnacionalne kompanije u muzičkoj industriji svakodnevno kreiraju odnos društva prema zabavi i potrošnji, čovekove navike i vrednosti. Zbog toga se i program na televiziji, posebno američkoj, razvijao u korist onih koji medije vide kao „sluge“ profita. Iako vrednosti predstavljaju apstraktnu kategoriju, imaju subjektivni karakter i hipotetički su konstrukt, one značajno utiču na ponašanje pojedinca i grupe i njihovu interakciju sa drugim grupama. Drugim rečima, u svakom društvu postoje jasna pravila o tome šta je poželjno, a šta ne i šta će društvo podržati, a šta odbaciti. Najmoćnije grupe koje, preko medija, kreiraju vrednosti modernog doba čine investicioni fondovi, vlade

---

<sup>1</sup> ABC, News Corporation, Time Warner, Disney.

<sup>2</sup> Cable News Network – CNN, Music Television – MTV i Entertainment and Sports Network – ESP.

<sup>3</sup> Od sedam vodećih agencija pet su američke ili američko-britanske, jedna japanska i jedna francuska.

država i oglašivači, ali često se može primetiti i da iza vlada stoje, takođe, investicioni fondovi i oglašivači, što je posledica mnogobrojnih promena i podređivanja čoveka tehnologiji i masovnoj proizvodnji i potrošnji. Interakcijom medija i oglašivača nastala su i dva najpopularnija savremena mita potrošačkog društva, koje smo analizirali u odnosu na društveni kontekst i vreme kreiranja, a to su: američki san i brend. Oba pojma predstavljaju instrumente u rukama medija, koji su namere kapitalizma i potrebe pojedinca integrisali u vrednosti potrošačkog narativa. Koliko su mediji i oglašivači promenili postojeći sistem vrednosti plasmanom ovih lukrativnih mitova pokazuju vrednosti u društvu pre razvoja televizije i vrednosti danas, na početku XXI veka. To je i tema ovog interdisciplinarnog rada – kreiranje novih vrednosti savremenog društva kroz predstave medijske industrije – američki san (od tridesetih godina XX veka) i koncept brendova (od pedesetih godina) do početka XXI veka. Predmet istraživanja čini uticaj reklame i popularno-zabavnih formata na televiziji na stvaranje vrednosti modernog doba. I „američki san“ i brendove analizirali smo iz dva ugla: prvi je na nivou pojma, a drugi ugao, za nas značajniji, čini njihov uticaj na društvo u kontekstu promene ili kreiranja novih vrednosti. Naš cilj, dakle, nije da analiziramo predstave o brendovima i „američkom snu *per se*, ni na filmu<sup>4</sup>, niti na televiziji, već da, na osnovu značenja koja su im data u medijima, analiziramo njihov uticaj na društvo i vrednosti koje se njima grade. Medijska industrija, a posebno: televizija, reklama i zabavni program, ima zadatak da promoviše potrošnju kao vrednost razvijenog društva, odnosno srećnog i uspešnog pojedinca, delujući kroz sve raspoložive žanrove i sadržaje – od crtanih filmova do serijskog programa. No, iza nove zabave modernog čoveka i bleštavila koje mami na potrošnju i tzv. „luksuz“ nalazi se nevidljivi sistem umreženih pojava savremenog kapitalizma: demokratske vrednosti i protestantska ideologija koje napredak čovečanstva vide isključivo u tehnološkom rastu i

---

<sup>4</sup> S obzirom na to da se značenje „američkog sna“, najviše menjalo na filmu, zavisno od političkog ili socijalnog konteksta, ova tema zahteva prostor samo za sebe, potpuno novi rad i značajno drugačiju perspektivu i hipotezu rada.

materijalizmu. Razvoj tehnike, tehnologije, saobraćaja, medija, s jedne strane, kao i razvoj svesti o novim potrebama, s druge, uticali su na ubrzani rast tržišta, robe, proizvoda i usluga kojima se danas trguje. Na ovaj način formira se potrošačka ideologija koja, prvo, menja odnos publike prema robi, robnoj marki i potrošnji, a potom odnos potrošača<sup>5</sup> prema posedovanim stvarima i, na kraju, odnos potrošača prema samim vrednostima u društvu. Drugim rečima, iza lepo upakovanih snova o sreći, slobodi i privlačnom životu stoji ideologija zabave i potrošnje, tj. medijska industrija koja je i sama sredstvo u službi interesa velikih multinacionalnih korporacija. Zato se i sam pojam o „američkom snu“, od nastanka do danas, razvijao kao nestalna i do fluidnosti disperzivna ideja, da bi vremenom postao simbol savremenog doba i aktuelni kapitalistički ideal.

Temi smo pristupili od šire slike i prikaza dominantnih vrednosti savremenog društva, da bismo se potom fokusirali na dva ključna faktora u kreiranju vrednosti: medijsku industriju i oglašivače. Širu sliku čine: kapitalizam, tj. oglašivači sa svojim zahtevima i potrebama koje plasiraju preko medija, sami mediji i društvo koje ima svoje potrebe, vrednosti i kulturu i, na kraju, na mikronivou, pojedinac sa svojim potrebama<sup>6</sup>, poput: potrebe za samoostvarenjem, potrebe za pripadnošću i potrebe za uvažavanjem. Tradicionalne vrednosti se ili potpuno zamenjuju novim vrednostima ili se integrišu u moderne vrednosti. No, pitanje je kako su se tradicionalne, ponekad veoma rigidne vrednosti integrisale u moderne forme, koje oponiraju svemu ostalom što nije moderno; ili kako su se asimilovale u potrošnju kao način života, koja je suprotnost trajnom i tradicionalnom? Odgovori se nalazi u upotrebi ideologije i medijskih predstava koje integrišu poznato i poželjno, postojeće i imaginarno, mitsko i materijalno.

---

<sup>5</sup> Ovdje je važno istaći promenu u terminologiji koja oslikava i promenu odnosa prema konzumentima medija, a to je da se, poslednjih dvadeset godina, televizijska publika sagledava ne samo kao publika već kao potrošači – ciljna grupa oglašivača zabavnih TV formata.

<sup>6</sup> Koristićemo se Maslovljevom (Maslow) hijerarhijom potreba, posebno potrebama na višem nivou, posle fizioloških, a to su: potreba za pripadanjem, potreba za uvažavanjem i potreba za samoostvarenjem (*A Theory of Human Motivation*, 1942).

Ideologijom se menjaju značenja artefakata, brendova i „američkog sna“, kreiraju nove vrednosti koje sa sobom nose i nove identitete potrošača u komunikaciji oglašivači – mediji – potrošači, tvrdi Vilijamsonova (Williamson, 2015). Zabavni i reklamni televizijski sadržaji poslužili su nam za proučavanje uže slike i ideologije potrošnje i njenih vrednosti ili, konkretno, komunikacije i interakcije medija i oglašivača sa publikom. Dekodiranjem i semantičkom analizom spoljne i unutrašnje strukture određenih reklamnih poruka može se zaključiti da je ideologija reprezentovana u unutrašnjoj strukturi i da se asimilovala s projektovanim vrednostima (koje se dodaju artefaktima), a kojima se koriste potrošači konzumirajući značenja pripisana tim artefaktima (robi ili brendovima). Ideologija „američkog sna“, na primer, jeste ideologija jednakosti i prava na jednakost, a ona je, kao i mnoge druge, zloupotrebljena za kreiranje drugih vrednosti kojima se podstiče konzumerizam. Ipak, najveći problem je što je plan delovanja medijske industrije simbolički, jer „američki san“ biva promovisan posredstvom kreiranja imaginarnih svetova i zabave.<sup>7</sup> Bez obzira na to šta se nalazi u osnovi ove ideje, bez konkretnih kanala komunikacije, tj. medija i medijskog sadržaja, danas ne bi bilo ni potrošačkih vrednosti, te ni potreba koje potrošači „žele“ da zadovolje kupovinom i pokazivanjem poznatih robnih marki. Dakle, da je reč samo o komunikaciji – prodaji, to bi bilo predstavljeno na konotativnom nivou i ne bi postojali dublji nivoi čitanja, niti značenja poruka, koji su, zapravo, značajniji jer kreiraju nova značenja i menjaju smisao znaka i potrošnje u životu pojedinca. Drugim rečima, onog trenutka kada je čovekova potreba za srećom postala predmet ekonomije i medija tada se i sama počela iskazivati u novcu i trošenju simbola koji imaju dublja semantička i semiološka značenja. „Ekonomija sreće“ nalazi se u osnovi tržišno-medijske eksploatacije brendova i „američkog sna“ i to je još jedan problem

---

<sup>7</sup>Ove pojmove ćemo koristiti u skladu s njihovim, opšteprihvaćenim značenjima: semantiku za sagledavanje odnosa među znakovima, a semiologiju za značenje i razumevanje značenja samih znakova.

današnjeg društva i „savremenog narcisa“ koji i sreću i sopstvenu vrednost (potreba za uvažavanjem) svodi na komad artefakta ili simbol koji je izvan njegovog delovanja.

U radu smo istraživali na koji način potrošnja i zabava kreiraju vrednosti kroz promene značenja robe i brendova, njihov medijski izraz, efekat na publiku, odgovor publike na njih, zatim njihovu integraciju, separaciju i ponovnu fuziju s plasiranim idejama i vrednostima. Da li mediji najpre koriste postojeće vrednosti, tradiciju, navike i kulturu za svoje sadržaje, a potom ih vraćaju publici – potrošačima, značajno izmenjene i upakovane u nove formate na konotativnom i delimično izmenjene na denotativnom nivou – glavno je pitanje na koje ćemo tražiti odgovore proučavajući medijski sadržaj, „američki san“ i brendove i dekodirajući reklame koje su nosioci ovih ideja. Bavićemo se i značenjima kreiranim u medijskoj industriji, prvenstveno u zabavnim sadržajima na televiziji, koje ćemo dekodirati na konotativnom i denotativnom nivou, a potom se fokusirati na vrednosti koje iz njih proizlaze. Analiziraćemo, prvenstveno, medijske sadržaje koji samu potrošnju projektuju kao zabavu savremenog čoveka, poput: reklama i TV programa koji uključuje i plasiranje proizvoda.

Prvo poglavlje smo posvetili razvoju potrošačkog društva i medijskoj postavci ideje o „američkom snu“ i njihovom uticaju na američko društvo društvo i svet. U drugom poglavlju predstavili smo savremeno društvo, uz osvrt na rezultate dosadašnjih istraživanja o uticaju medija na društvo i vrednosti koje su kreirali, gde ukazujemo na: promene u medijima, kreiranje potrošnje kao načina života i dominantnu kulturu koja se koristi mitovima, ideologijom i brendovima. Analizirali smo medije kao kreatore značenja, njihovu interakciju sa publikom – konzumentima i načine na koji oni stvaraju nove vrednosti. Glavni segment rada, treće, četvrto i peto poglavlje, posvetili smo novim vrednostima koje su posledica delovanja medija, a čemu savremeni čovek teži ili ih preispituje: od potrebe za uvažavanjem i potrebe za samoostvarenjem, koje se danas, zadovoljavaju kroz potrošnju; od ideologije sreće, uspeha i slobode do stalne promene identiteta (u medijskim predstavama o potrošnji identitet je,

zapravo, imidž). U posljednjem poglavlju, kroz odabrane primere, odnosno analizu filma „Češki san“ i pozorišne predstave „Seks – umetnost – komunizam“ reditelja Bojana Đorđeva<sup>8</sup>, osvrnuli smo se, ukratko, na prve dve decenije XXI veka. Pomenuta predstava je, kroz dva kulturološki različita perioda, pokazala ne samo promenu vrednosti u životu već i drugačiji odnos prema umetnosti i filozofiji, nekad i danas, kao i besmisao potrošnje i dominantnih vrednosti XXI veka. Na kraju smo izneli moguće pravce daljeg razvoja vrednosti u društvu kroz interakciju publika – mediji – oglašivači.

U vezi s dosada izloženim, postaviceemo glavnu hipotezu i pomoćne hipoteze rada.

---

<sup>8</sup> Premijera predstave bila je u Bitef teatru, 3.3.2021. godine.

## Teorijski okvir i metodološka razmatranja

S obzirom na predmet i predložene hipoteze, za ovaj naučni rad predviđena su interdisciplinarna ispitivanja iz nekoliko srodnih naučnih oblasti i disciplina kao što su: sociologija kulture, teorija komunikacije, opšta i primenjena psihologija (psihologija reklame) i filozofija medija. U radu smo se koristili teorijama koje su razvijali teoretičari Frankfurtske škole, Britanskih studija kulture, Čikaške škole i mnogobrojni filozofi i teoretičari medija: Bodrijar (Baudrillard, 1907, 1988, 1991, 2006), Sasman (Sasman, 1987), Lipovecki (Lipovetsky, 1992, 2008, 2013), Vuksanovićeva (2007, 2011) i drugi. Polazeći od Veberovih analiza (Weber, 1989), (neo) marksističkih teorija najistaknutijih predstavnika Frankfurtske škole, Adorna (Adorno) i Horkhajmera (Horkheimer, 1972), nadovezali smo se na Bodrijarove analize američkog društva i medija i integrisali u rad starije i novije teorije naučnika koji su se bavili ovom temom: Kelnera (Kellner, 2004), Bagdikiana (Bagdikian, 2004), Laša (Lasch, 1986), Bala (Ball, 1997), Hola (Hall, 2017, 2018 ), Froma (Fromm, 2015, 2016), Bretona (Breton, 2000) i Mekluana (McLuhan, 2004). Teorija ideologije i teorija popularne kulture, koju razvija Džon Fisk (Fiske, 2001), i semiološko dekodiranje reklama Džudit Vilijamson značajni su za čitanje medijskog sadržaja i predstava kojima se stvaraju potrošačke vrednosti u društvu u poslednjoj deceniji XX veka, a koje promovišu i mediji i američki brendovi danas širom sveta.

Strukturu rada postavili smo tako što smo širu sliku – sadašnje stanje vrednosti u medijima i društvu, raščlanili na delove koje smo analizirali pojedinačno i u odnosu na celinu - od konteksta do koda<sup>9</sup>, od makroelemenata do mikroelemenata, od globalnog ka lokalnom, od celine ka detalju, od komunikacije do poruke, od poruke do značenja i vrednosti i od

---

<sup>9</sup> Koristićemo se definicijom koju daje Umberto Eko, pri čemu se kod koristi kako bi se smanjio broj verovatnoća jedne informacije njenih interpretacija u tumačenju. „Kod predstavlja sistem verovatnoća koji je pretpostavljen jednakim verovatnoćama početnog sistema, što omogućava da se on komunikaciono savlada. U svakom slučaju, ovaj element poretka ne zahteva statistička vrednost 'informacija' već njena prenosivost.“ (Eko, 1973: 34)

konotativnog ka denotativnom značenju. Koristili smo se filozofijom, sociologijom, semiologijom<sup>10</sup>, semantikom<sup>11</sup>, retorskim figurama, poput metafore i antonomazije, i modela komunikacije koje su razvijali Vilijamsonova, Eko (Eco 1973), Kodelupi (Codeluppi, 1994), a koji smo nadogradili novim elementima bitnim za temu. Počeli smo od teorija koje su predstavili Pakard (Packard, 1994) i Mandićka (2003) i koristili smo se studijama koje su sproveli Kunčik i Cipfel (Kunzik and Zipfel, 1998). Prva istraživanja o masovnim medijima svodila su se na skupljanje podataka u reklamne svrhe, a ti podaci se nisu statistički upoređivali, već su se uglavnom koristili za razvoj reklamne industrije i kratkoročno donošenje odluka u ovoj oblasti. Lorimer (Lorimer), Makluan i Inis (Innis) su prvi moderni analitičari masovne komunikacije koji su proučavali vezu između dominantnog modela komunikacije i njegovog uticaja na društvo, politiku, ekonomiju, kulturu i način života. Koristili smo se njihovim izlaganjima i pristupom u potrazi za odgovorima na pitanja: ko su kreatori i nosioci vrednosti u društvu, kakvu ulogu igraju pojmovi kreirani u medijskoj industriji i kako dominantan medij i konkretan model komunikacije utiču na promenu vrednosti u društvu.

Da bismo ostvarili očekivane rezultate koristili smo se kritičkim teorijama medija, analizom tržišne komunikacije i psihološkom analizom reklamnog sadržaja poznatih američkih brendova, koji ističu značaj vrednosti „američkog sna“ u društvu. Pored standardnih logičkih

---

<sup>10</sup> Na samom početku dela *Semiologija* Pjer Giro (Giraud) postavlja definiciju semiologije i navodi njeno tumačenje kod drugih autora. „Semiologija je nauka koja proučava znakove: jezike, kodove, signalizaciju itd. Prema ovoj definiciji, jezik je deo semiologije. Međutim, svi se uglavnom slažu da jeziku treba priznati povlašćen i samostalan položaj i zato semiologiju definišu kao 'proučavanje nelingvističkih sistema znakova'. Tu smo definiciju i mi ovde usvojili. (Tako definisanu semiologiju treba razlikovati od semiologije lekara koja proučava simptome i prirodne pokazatelje bolesti.) F. de Sosir zamislio je sociologiju kao 'nauku koja proučava znakove u društvenom životu'.“ (Giro, 1975: 5)

<sup>11</sup> „Semantika (gr. koji označava, znak) – nauka o značenju. Termin se najpre javlja u filozofiji gde ga upotrebljava već Aristotel, da bi ga u naše vreme oživelio naročito Karnap i dr. u teorijskom smislu u vezi sa izgrađivanjem logičke sintakse, zasnivajući filozofsku školu tzv. opšte s. u tradiciji Persa i Morisa; s je grana semiotike. U lingvistici ima deskriptivnu orijentaciju, kao disciplina zaokupljene empirijskim proučavanjem značenja jezičkih jedinica i iskaza u prirodnim jedinicama, tj. odnosa između njih i sa njima asociiranih pojmova. (...) Težište ovih proučavanja leži u domenu koji odgovara semantičkom istraživanju jezika, tj. na pitanju kako ovi sistemi imaju značenja za svoje korisnike, odn. kako se njihovim posredstvom uobličavaju i prenose određene poruke.“ (*Rečnik književnih termina*, 1984: 715, Beograd, Institut za književnost i umetnost u Beogradu, Nolit) U kontekstu našeg rada i analiza koristićemo oba značenja, a posebno značenja u oblasti lingvistike.



metoda zaključivanja, osnovne naučne metode koje smo koristili su: fenomenalistička metoda, komparativna metoda, metoda interpretacije, eksplorativno-deskriptivna metoda, kritička i historiografska metoda koja će prethoditi komparativnoj metodi i analizi izabranih primera i tehnika intervjua. Za prikaz i razumevanje sadržaja industrije zabave koristićemo se kritičkom teorijom Frederika Džejmsona (Jameson) i komparativnim istraživanjima. Koristili smo se metodom interpretacije i deskriptivnom metodom, posebno prilikom analize odnosa publike i medija, tj. potrošača i medijskog sadržaja, a logičke metode, pre svih analitička i sintetička, pomogle su nam da predstavimo pojmove, komunikaciju i odnose koje su društvo učinile zavisnim od potrošnje, simbola, imaginarnih vrednosti i njihovih značenja.

## Opšta i posebne hipoteza

### Opšta hipoteza

U modernom, komunikacijskom društvu mediji su mnogo više od prenosioca informacija i poruka. Mediji danas imaju mnogo značajniju moć i ulogu u životu pojedinca i društva, a posebno potrošača, jer su ko-kreatori i kreatori najznačajnijih vrednosti u savremenom društvu, kakvi su to nekad bili crkva i kultura, te, u tom kontekstu, postavljamo glavnu hipotezu:

Mediji su glavni kreatori simbola, predstava i njihovih, prvenstveno potrošačkih značenja i oni stvaraju nove, imaginarne vrednosti u društvu, koristeći se mitom o „američkom snu“ i brendovima.

Ovo je opšta hipoteza čija će razrada biti predstavljena u četiri logičke celine koje prate promene vrednosti u društvu nastale delovanjem reklame i medija. Jedna od najvećih medijskih ciljnih „grupa“ u svetu koja deli iste vrednosti jeste potrošačko društvo, koje je u fokusu mnogobrojnih istraživanja teoretičara medija i tržišne komunikacije, tokom XX i XXI veka. Današnje globalno društvo je, takođe, usmereno ka društveno poželjnom (ili javno nametnutom) načinu života, koji čine segmenti reklamnih poruka i slika modernog „američkog sna“. S obzirom na to da se zabavni sadržaj mnogo lakše prihvata i usvaja, upravo su zabavni formati dobili zadatak da zabave publiku i da kreiraju nove vrednosti, koje bi poslušne građane pretvorile u poslušne potrošače i stvorile publiku po meri kapitala. Reklame, kao multimedijalni amalgami, kreirali su novi sistem znakova i značenja u društvu koje je vremenom postalo potrošačko.

## Posebne hipoteze

U kontekstu glavne hipoteze mogu se sagledati i posebne hipoteze, koje pokazuju koliko su novonastale vrednosti promenile navike ljudi, koliko se zabava integrisala u potrošnju, a potrošnja postala zabava. U odnosu na to, postavljene su dve pomoćne hipoteze:

1. Nove forme društvenog života i modele ponašanja pojedinac je usvajao preko medija, reklama, društvenih mreža, brendova i robnih marki, čija ideologija je istovetna s ideologijom o „američkom snu“ kojim se kreiraju vrednosti o novom imidžu, uspehu, sreći i slobodi.

Uz ovu, navodimo i drugu hipotezu:

2. *Zahvaljujući medijima, „američki san“ i brendovi poistovetili su ideologiju potrošnje s dominantnim vrednostima u društvu, pozivajući se na sreću, uspeh i slobodu, iako sama potrošnja ne garantuje ni sreću, ni uspeh, niti slobodu.*

S obzirom na aktuelnost teme, ispitivanja i zaključci ovog naučnog rada mogli bi pokrenuti dalja istraživanja u oblasti medija, filozofije medija i komunikacije, kao i analizu odnosa robna marka – potrošač, te njihov odnos i implikacije u savremenom društvu.

## Potencijalni naučni doprinos doktorskog rada

Naučni doprinos ovog interdisciplinarnog rada, kako ga mi vidimo, jeste u integrisanju svih ovih oblasti u jednu temu i ukazivanju na komunikaciju i načina kreiranja novih vrednosti u društvu. Povezivanjem medija, mitova i sveta stvari (robe i brendova) s potrošačima i vrednostima u društvu predstavlja se obrazac promena u odnosu na relaciju imaginarnog i stvarnog – što je, takođe, jedan od doprinosa ovog rada. Semiološka analiza sadržaja reklama kojom se projektuju imaginarne vrednosti na proizvode i brendove, kritika medijske projekcije „američkog sna“ na vrednosti savremenog društva i posledice integracije medija i ekonomije, mogu se takođe smatrati potencijalnim doprinosom ovog rada za buduća izučavanja ove teme. Dakle, ne smatramo da je utopistička ideja o „američkom snu“ vodeća ideologija, već da se veliki deo medijskog sadržaja, posebno američke produkcije, bazira na kreiranju imaginarnih vrednosti čiji cilj nije zadovoljenje ličnih želja, potreba i prava na jednakost, slobodu i demokratiju (kako se prikazuje u medijskim sadržajima), već zadovoljenje potreba ekonomije kroz projekciju imaginarnih vrednosti i medijsku reprezentaciju snova o sreći, uspehu, slobodi, itd. Ili neku vrstu ideala koji se više ne odnosi na poznatu ideju, već na integrisanje zajedničkih imenica, sreće, uspeha, slobode, demokratije i potrošnje u američki san koji postaje zajednički imentitelj za sreću i uspeh modernog čoveka.

## 2. Uticaj potrošnje na medijske sadržaje i vrednosti „američkog sna“

Potrošnja, kao najrasprostranjenija i najdominantnija ideja savremenog društva, zaposela je skoro svaki milimetar planete i čovekovog uma: od tehnologije, koja napreduje velikom brzinom, ekonomije, koja sve moguće resurse pretvara u proizvode, do planete, prirode i ljudi, koji su zatrpani artefaktima, ekranima i reklamama do te mere da se potrošački simboli nalaze čak i na nenaseljenom Antarktiku, a plastične kese, flaše i flajeri talože na dnu okeana. U ogledu o hiperpotrošačkom društvu *Paradoksalna sreća* (2008), Žil Lipovecki deli potrošnju i razvoj potrošačkog društva u tri faze i navodi da su čuvene svetske izložbe robe i specifične trgovačke galerije, tzv. *pasazi*, nastali u francuskoj prestonici između 1820–1840. godine, napravile prvu promociju robe kao svojevrsnog umetničkog dela, dajući joj značenja koja ona do tada nije imala. Prva faza (od 1880. godine do kraja Drugog svetskog rata) predstavlja period stvaranja masovnog tržišta i veze između proizvođača i potrošača preko robe i robne marke. Dekorišu se prvi izlozi, reklame postaju vidljivije, a mreže puteva se usmeravaju prema prvim tržišnim centrima. Uvođenjem Fordove (Ford) pokretne trake,<sup>12</sup> ubrzanjem proizvodnih procesa i nagrađivanjem radnika (koje postaje standard) daje se mogućnost nižim slojevima društva da postanu potrošači kredita za automobil, kuću, nameštaj... To je faza razvoja gradova, kao posledice industrijalizacije društva i vreme razvoja automobila, fabrika, pokretnih traka i filma, koji je bitan ne samo u domenu masovne zabave i putujuće vašarske atrakcije, koja je iz posrednog iskustva omogućila običnom čoveku da proširi horizonte i vidi svet, kako navodi Mejz (Maze, 1997: 72–73), već i kao sredstvo masovnog promovisanja tehnološkog napretka

---

<sup>12</sup> Henri Ford (Henry Ford), industrijalac i pronalazač, uveo je pokretne trake u automobilsku industriju, nagrađivanja radnika (five dollars day) i uveo osmočasovno radno vreme, čime je ubrzao proizvodnju 1914. godine. Fordov „five dollars day“ osmišljen je da bi motivisao radnika da radi jednoličan posao, a ujedno i da bi ga podstakao na potrošnju. Tako je Ford, sasvim neplanirano, omogućio prosečnom radniku da postane kupac njegovog čuvenog modela T. Za kratko vreme, model T postao je jedan od najprodavanijih automobila u svetu, što je promenilo život milionima ljudi.

i novih potreba kao posledica mnogobrojnih promena u društvu. Ovo je vreme kada se u industriju uvode dizajn, pakovanje,<sup>13</sup> etiketa i logo, čime se podiže vrednost proizvoda i stvara poverenje u robnu marku koja, upotrebnoj vrednosti proizvoda, dodaje i potrebu za uživanjem u lepom i time otvara drugačiju percepciju potrošnje. Isticanje robnog imena zapravo je isticanje informacije o proizvođaču čije ime tada postaje vidljivo, kao neka vrsta garancije za robu. Ime i logo (znak) postali su preporuka za kupovinu, garancija za proizvod i zamena za ulogu prodavca, a robne marke su postale marke poverenja i odlučujući faktor pri kupovini. Ova navika će ostati ista do danas, a ideologija brenda će samo jačati. U isto vreme, u Evropi, od 1886. do 1920. godine, raste broj zaštićenih proizvoda (u Francuskoj npr. taj broj raste sa 5.520 na 25.000<sup>14</sup>). Politika niskih cena i masovna proizvodnja čine osnovu ove ekonomije prikrivene estetizacijom robe. Potreba za masovnom proizvodnjom, američki smisao za organizaciju i rastući životni standard – iznedrili su ideologiju modernog društva, koja je svoj procvat doživela najpre u predgrađima Amerike. „Predgrađe je bilo svet robnih marki, trgovačkih centara, franšizinih ispostava i ponovljenog iskustva. Uprkos sve većim gužvama u saobraćaju, osećaj odvojenosti od gradske kulture bio je manje značajan nego ikada. Podstaknute prodajnim katalogima i proslavama (potrošačkog) Božića, osnivaju se prve potrošačke zajednice u Americi u XVIII i XIX veku. „Ova potrošačka društva bila su živa, ideološki nebojena, demokratska; bila su javna i neodređena i brzo su se menjala“ (Borstin, 95). Društvo se razvijalo prema fabrikama i ekonomskim potrebama, te su nova naselja uključivala robne kuće, tržne centre i sadržaje van grada. Predgrađa su postala idealna mesta za supermarket<sup>15</sup>, a život u gradu doneo je čoveku dosta slobodnog vremena za lični razvoj, kulturu, dokolicu, zabavu, na kraju i dosadu, stvarajući prostor za novu granu industrije

---

<sup>13</sup> Do 1880. godine proizvodi nisu imali pakovanja. (Lipovecki: 2008)

<sup>14</sup> Lipovecki, *Paradoksalna sreća*, 2008: 26, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad.

<sup>15</sup> „ (...) Prvi supermarket u Francuskoj otvoren je 1975. godine u vreme kada u Sjedinjenim Državama postoji već 20. 000; računa se da ih je godine 1973. godine bilo 2. 587, a 1980. godine – 3. 962.“ (Lipovecki, 2008: 31).

„kontrolisanu, lukrativnu zabavu“. „Nastalo je masovno kulturno tržište, snabdevano od specijalizovanih preduzeća koja su se orijentisala prema ukusu velike većine, tačnije: prema različitim sklonostima onih manjina koje su sačinjavale tu većinu koja od visoke kulture nije imala ništa. Novac, vreme i pažnja ovih ljudi bili su oskudni. Zato su oni očekivali snažnu, efektanu i lako razumljivu razonodu, vezanu za njihova iskustva. To je trebalo da budu svakodnevne umetnosti, upotrebne umetnosti, čak i kada su nudile snove, posebna osećanja i bekstvo od skučenosti“ (Mejz, 11).

Televizije u Americi, nasuprot evropskim TV stanicama, tokom Drugog svetskog rata ubirale su veliki prihod od oglašivača. U drugoj fazi (od pedesetih do kraja sedamdesetih godina XX veka) potrošnja postaje prioritet američke vlade i ostatka zapadnih zemalja, a njeni glavni podsticaji regulisani su „Nju dilom“ kroz revitalizaciju „američkog sna“. Zahvaljujući stalnom prilivu novca i komercijalizaciji radija, oglašivači su dobili šansu da kreiraju sopstveni program u američkim popularnim medijima. U posleratnom periodu ovaj medij dobio je zadatak da stvori nove ekonomske i socijalne veze u društvu koje će imati kredibilitet i legitimitet (Lipsic / Lipsitz, prema Semjuelu, XII). Reklamna industrija je stavljala oglašivače u prvi plan, praveći naručene promotivne TV filmove ili emisije o automobilima<sup>16</sup>, tehnicima i raznim industrijama. Tada dolazi do popularizacije američkog načina života u medijima (ne samo komercijalnim, već i zabavnim), čime se potrošnja integriše u svakodnevni život, a kupovna moć postaje merilo za kvalitet života i uspeh. Istovremeno, umetnost „ulazi“ u proizvodne procese, te ambalaža i roba postaju poželjne i primamljive za kupce. Sva ta raznolikost lepo upakovanih proizvoda, dugački rafovi i sjajni izlozi budili su želju za kupovinom i uživanjem u kupovini, te su prosečnom Amerikancu bili sve privlačniji novi

---

<sup>16</sup> Dobar primer komercijalnog programa koji postoji samo zbog automobilske industrije jesu naručene emisije o najvećem Sajmu automobila i auto-opreme u svetu, *Sema sajma (Sema Show)*. U 2011. godini ovaj Sajam okupio je oko 2.000 izlagača automobila, kamiona, motora, auto-opreme i dodatka za vozila iz celog sveta i više od 100.000 posetilaca. Na ovom Sajmu sklapaju se poslovi, promovišu novi proizvodi, održavaju obuke, paneli i prezentacije za veliki broj posetilaca i medija koji svake godine prate najveći događaj u Las Vegasu (semashow.com).

proizvodi, stalna potrošnja i sve što mu se svakodnevno nudilo preko medija. Ovu fazu odlikuje uživanje u robi, proizvodima, dizajnu i kupovini koje se, pre svega, ogleda u korišćenju artefakata, oduševljenju mašinskim radom, veštačkom inteligencijom i tehnologijom. „Zahvaljujući filmovima, radiju i televiziji, koji su doneli gradsku zabavu u dnevnu sobu predgrađa, svet isključivo gradske zabave postao je zastareo“ (Borstin, 2005: 275). Činjenica je da mnoga potrošačka i tehnološka dobra olakšavaju život i oslobađaju vreme za druge stvari, no ovde je reč o drugačijim potrebama, onim nematerijalnim, ponekad čisto imaginarnim, a ponekad i socijalnim, poput potrebe za uklapanjem i pripadanjem grupi ili (ponekad važnije pojedincu) potrebe za samoostvarenjem (u smislu pripadnosti višoj klasi). I u tome se ogleda moć medija – što podstiču i čežnju i pohlepu, a, kako navodi Božović, televizija je preuzela veliki deo uloga koje su ranije pripadale drugim kulturnim institucijama, zbog čega je ona „pristupačna svim društvenim slojevima i grupama, raznim nacionalnostima i uzrastima“ (Božović, 1997: 191). To znači i da, nastavlja Božović, mogu ozbiljno da ugroze čovekovu individualnost i otuđe televizijske stvaraoce od svog stvaralaštva, zarad ostvarivanja ciljeva drugih. Ovo je vreme novih žanrova na filmu i televiziji: plitkih i lako prihvatljivih formi sitkoma<sup>17</sup>, serija i šou-programa u kojima se, osim zabave, plasiraju proizvodi i usluge oglašivača, čime se, polako, potrošnja poistovećuje s lagodnim i lepim životom, postaje obeležje luksuza, dobrog ukusa, stila ili imidža. Ovakva ideologija uvodi potrošače u društvo snova, želja, imaginarne potrošačke sreće, obilja, a potom i svakodnevice u kojoj se naziru kompulzivna ponašanja, pritisak ili potreba za posedovanjem i pokazivanjem stvari, pa čak i konzerviranjem. Televizija se nametnula i kao glavni „zabavljač“ u kući, kreirajući neutaživu želju za zabavom i konstantan strah od dosade. A dosada nikada ne ide sama. Ona nije prosta,

---

<sup>17</sup> Sitkomi, tipični za američku produkciju, predstavljaju komičnu igranu seriju od 24 do 30 minuta koja ima stalne likove i dekor, a obrađuje razne teme na komičan način. Kao i sapunske opere, najpre su emitovani na radio stanicama u Americi, a potom su, četrdesetih godina XX veka, prebačeni na mali ekran. Sitkomi su nastali od komedija sastavljenih od skečeva i do šezdesetih godina XX veka u TV industriji bili su označeni kao: *Zdravo dušo, stigao sam* (*Hi Honey, I'm Home*) jer je u njima porodica imala 2 člana: muža i ženu, bez dece (Mekkin, 2000: 70).



kako navodi Bart (Barthes), jer upućuje i poziva na zadovoljstvo. „Dosada nije daleko od naslade. Ona je naslada viđena sa obala zadovoljstva“ (Bart, 1975: 34). I tu leži moć kapitalizma udruženog s medijima, zato što konstantno navikava potrošače na zadovoljstvo, nudeći im stalno nova zadovoljstva, lepo upakovana, zabavna, neopterećujuća. Opija ih uspehom, srećom, snovima o boljem, a ujedno i sebičnom zadovoljstvu narcisa. S druge strane, umesto uživanja u porodici, umetnosti i tradicionalnim vrednostima, slobodno vreme, u eri medija, donosi strah od dosade i besmisla. Tako je i porodica, zarad posla ili bolje zarade, medija i više zabave, počela da se osipa u samostalne pojedince, a oni u individue okupirane sobom i stvarima i, kako je naveo Sasman – svet je pukao i više se nije mogao popraviti (Sasman, 1987).

Poslednja faza potrošnje počela je sedamdesetih godina XX veka i karakteriše je hiperprodukcija roba i usluga, a brendovi postaju važniji od same robe koja se prodaje pod njihovom oznakom. „Konzerve ‘kempbel’ supe, boce ‘koka-kole’, ‘folksvagene’, ‘kadilaci’, ‘huver’ usisivači, ‘spalding’ košarkaške lopte i ostale ikone pop i postpop arta imaju neposrednu rezonancu i snažan emocionalni uticaj na svoju zapadnjačku i američku publiku“ (Belk, 2003: 107). Ekonomija se oslobađa ograničavajućih funkcija materije, odnosno robe, balasta proizvodnje, velikih fabrika, zaposlenih, a proizvodnja se izmešta u tzv. „zemlje trećeg sveta“ (*the Third World Countries*). Istovremeno, razvojem tehnologije, medija, konzumerizma, razvijali su se i ekonomski mehanizmi koji su podržavali dugovanja i kredite, a regulisanje platnog sistema i uvođenje platnih kartica i čekova podsticalo je kupovinu i zaduživanje. Dok se tržište sve više širilo za potrošače za pojedine kompanije se sužavalo, jer su glavni kreatori globalne ekonomije i tržišne politike postale TNK, čije odnose regulišu međudržavni ugovori GATT<sup>18</sup> (*Opšti sporazum o trgovini i uslugama*) i NAFTA<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> General Agreement on Tariffs and Trade, GATT.

<sup>19</sup> North American Free Trade Agreement, NAFTA.

(*Severnoamerički sporazum o slobodnoj trgovini*). Zahvaljujući ovim ugovorima, TNK su proširile delovanje na nova tržišta i ojačale svoju moć međudržavnim sporazumima koji predstavljaju zvanična dokumenta regionalne i globalne deregulacije. Svetska ekonomija koju vode velike kompanije sada ozbiljno ograničava upravljanje nacionalnim ekonomijama, jer čak ni same države ne mogu da utiču na kontrolu kapitala, smatra Hobsbaum (Hobsbawm, 2008: 38). Godine 1995. osnovana je „Svetska trgovinska organizacija“ – STO<sup>20</sup> kao multilateralna opšta trgovinska organizacija kojoj su pristupile sve članice sporazuma GATT-a. Cilj je bio da se, na globalnom nivou, razvije ekonomija koja podrazumeva privredni rast i slobodno tržište (bez državne kontrole) koje bi podsticalo konstantnu potrošnju i, kako navodi Mander (Mander), pohlepan potrošački mentalitet (...) „u kombinaciji sa agresivnim promovisanjem jedinstvenog svetskog razvojnog modela“ (Mander, 2003: 7). Iako globalizacija ima korene u dobroj ideji slobodne trgovine, SAD su, ipak, najviše zaslužne za razvoj globalizacije i stvaranje homogenizovanog tržišta (Levit / Levitt, 1983). Čomski (Chomsky) navodi da sporazumima o slobodnoj trgovini nema nikakve „slobodne“ trgovine. „Taj trgovinski sistem uspostavljen je sa sasvim jasnom namerom da radnici celog sveta konkurišu jedni drugima. A ono do čega je to dovelo jeste smanjen radnički udeo u prihodu“ (Čomski, 2017: 49). Zemlje Azije<sup>21</sup> i Afrike su zemlje u kojima je smeštena proizvodnja velikih američkih i svetskih kompanija tzv. slobodne trgovinske zone. Međutim, ove zone, prvo, nisu slobodne, a drugo, proizvodnja i prodaja idu samo u jednom pravcu, jer roba iz ekonomski siromašnih zemalja teško nalazi mesto na tržištu zapadnih zemalja, osim ako ne nosi njihovu robnu marku. Niski troškovi proizvodnje i distribucije, kraći rokovi, globalno povezivanje kroz potrošačke

---

<sup>20</sup> World Trade Organization, WTO.

<sup>21</sup> Kina je zemlja najveće proizvodne zonske ekonomije u kojoj radi oko osamnaest miliona ljudi u 124 izvozne proizvodne zone (IPZ). U 70 zemalja u svetu postoji više od hiljadu ovakvih zona u kojima radni dan traje od 12 do 16 sati. Većinu zaposlenih čine žene od 14 do 25 godina koje rade i za 13 centi po satu (Naomi Klajn, No Logo, 2002). Ipak, loši uslovi rada i diskriminacija nisu zastupljeni u medijskom sadržaju, kao ni u porukama koje prenose najpoznatiji američki brendovi koji se tamo proizvode. Naprotiv, oni pokazuju samo sjaj i lepotu potrošačkog načina života koji, zapravo, ima previsoku cenu za „dodatnu vrednost“.

zajednice u svetu, razvoj dizajna i reklamnih kampanja, preuzimanje i povezivanje s drugim kompanijama u istoj oblasti ili oblasti s kojom može da se pronađe zajednički interes (ujedinjenje ciljnih grupa zarad ostvarivanja većeg profita), preuzimanje medijskog sadržaja i kupovina emisija od većih televizija čine neke od načina poslovanja medijske industrije u globalnim uslovima, a sve to jača uticaj oglašivača, MNK i TNK.

S jedne strane, imamo prodor američkih kompanija na sva tržišta sveta, a s druge, medijski program koji podržava nove vrednosti u društvu, amerikanizaciju sveta i potrošnju kao način života, poput Njuz korporacije (News Corporation), koja je kreirala globalnu strategiju s ciljem da njihov sadržaj stigne, doslovno, do svakog u svetu. Posledice globalnog razvoja za običnog čoveka postale su uočljive upravo onda kada su mediji postali globalni, a robne marke „brendovi“ koji su značenja integrisali u vrednosti. Drugim rečima, treća faza počinje od trenutka kada su, širom sveta, američki sadržaji postali dominantni u plasiranju informacija<sup>22</sup> kojima se, na denotativnom nivou,<sup>23</sup> podstiče potrošnja, dok se na konotativnom nivou<sup>24</sup> tih poruka, iza konzumerizma, krije prelazak na simboličko, imaginarno i lukrativno. Permanentno isticanje simbola i tela, kao ovaploćenja materijalnog, podstiče sagledavanje pojedinca kroz stvari i logoe i sve veću okupiranost posedovanjem i artefaktima kao potvrdu sopstvene vrednosti. To je vreme isticanja izobilja i hiperprodukcije medija, vreme holivudskih zvezda i snova, kopiranja tuđeg identiteta (identiteta idola ili identiteta brenda), opsesije logoom kao kultom; vreme borbe za slobodu i demokratiju, crvenih tepiha, velikih limuzina, vila i zabava, seksualnog oslobađanja i skandala, zvezda pop kulture i Madone (Madonna) kao

---

<sup>22</sup> U ovom slučaju koristimo se definicijom informacije koju je postavio Umberto Eko, pri čemu se njena vrednost ne poistovećuje sa pojmom koji nam se saopštava, jer za teoriju informacija to nije važno, već je važan broj alternativa koje su potrebne da bi se događaj nedvosmisleno odredio. „Informacija nije toliko ono što se kaže, već ono što se može reći. Informacija je stepen mogućnosti odlučivanja u selekciji jedne poruke“ (Eko, 1973: 31).

<sup>23</sup> Na osnovu koda, jedna oznaka denotira određeno značenje, te je denotativni odnos neposredan i jednoznačan i, kako navodi Eko, strogo određen kodom (Eko, 44). To je najčešće ono što vidimo ili što predstavlja oznaka.

<sup>24</sup> „Konotativni odnos postavlja se kada par koji sačinjavaju oznaka i denotativno značenje postaje istovremeno i oznaka nekog dodatog značenja. (...) Konotacija se, prema tome, ne zasniva na prostoj oznaci, već na oznaci sjedinjenoj sa denotativnim značenjem“ (Eko, 45).

ikone i „izbeljenog“ Majkla Džeksona (Michel Jackson) koji predstavlja „pokazni model“ vrednosti osamdesetih i devedesetih godina XX veka. Veoma talentovan vunderkind, nezadovoljan sopstvenim poreklom i bojom kože, stalno pokušava da pronađe sreću i sigurnost kroz potrošnju novih identiteta koje usvaja promenom fizičkog izgleda (lica i tela), plastičnu hirurgiju i modu. Potrošnja je postala ključna reč od devedesetih do prve dve decenije dvehiljaditih i tome je najviše doprinela televizija koja je kreirala želju za novim i modernim i podstakla pohlepu za više stvari, novca, putovanja... Ona je svakodnevno instruirala gledaoce kako da želje razviju u potrebe, potrebe u kupovinu, a kupovinu u način života i da tako žive u stanju stalnog iščekivanja nove kupovine, novih proizvoda, novih usluga... „Kada su zvaničnici Vlade i poslovne vođe promovisale (branile) televizijski marketing kao glas ‘američkog sna’, oni su spretno i dosledno naglašavali individualističke dimenzije medija“ (Samuel, 223, prev. autorke)<sup>25</sup>. Posle toliko godina promena, pritisaka i medijske hipnotizacije, moda više ne mora da ističe značaj novog, jer je kupovina novih proizvoda postala automatizovana. Kupci su se transformisali u potrošače<sup>26</sup>, a potom u kupoholičare<sup>27</sup>. Sve manje se kupuje zarad statusa ili navike, jer je impulsivna kupovina postala automatski odgovor za sreću, uspeh, slobodu... Automatizacijom ovakvog ponašanja sami procesi se ubrzavaju ili postaju besmisleni, te potrošač ulazi u stanje ravnodušnosti pokazujući ili nezainteresovanost ili otpor konstantnoj kupovini stvari koje mu ne trebaju, a koje plaća novcem koji nema

---

<sup>25</sup> „When government officials and business leaders promoted (or defended) television advertising as a voice of the American Dream, they cleverly and consistently emphasized the individualistic dimensions of the medium.“ Samuel, 223, *Brought to You by, Postwar Television Advertising and American Dream*, 2001, University of Texas Press, Austin.

<sup>26</sup> „Kupac je osoba koja se snabdeva isključivo robom koja joj je potrebna i u kojoj vidi samo upotrebnu vrednost, ne razmišljajući o identitetu proizvoda, niti o zadovoljenju ostalih komunikoloških ili emocionalnih potreba koje nude proizvod, robna marka, brend ili sama kupovina. Kada kupac počinje da bira robu koju će „trošiti“, kada kupuje i ono što mu nije potrebno i kada u trenutku kupovine ne može da odoli proizvodima, jer mu sama kupovina donosi zadovoljstvo, a za sve te proizvode veruje da su mu zaista potrebni, kupac postaje potrošač i konzument. Dakle, kupac ne „konzumira“ robu koju kupuje i ne zadovoljava svoje psihološke, ideološke i sociološke potrebe kroz kupovinu ili kroz značenja koja mu daju roba, robna marka ili brend“ (Pantić, 2008: 83).

<sup>27</sup> Kada potreba za kupovinom postane manična i nekontrolisana potrošač postaje kupoholičar, zapravo zavisnik od kupovine, doživljavajući u tom trenutku „ekstazu“ tj. oslobađanje frustracija i tenzije, što dovodi do poremećaja u ponašanju i do prisilne kupovine (ibid).

(pozajmice i krediti), samo da bi potvrdio svoj status i dokazao se ljudima koje ne poznaje na društvenim mrežama.

Faza hiperpotrošnje uvela je američko društvo i ostala društva u potrošnju ne radi društva, pa čak ni ekonomskog ili tehnološkog napretka, već radi same potrošnje, čime je, čak i sama potrošnja, obesmišljena. Pasivnost publike i nezainteresovanost potrošača za kupovinu isto koliko i zavisnost od kupovine različite su reakcije na preterani pritisak da se kupuje i troši. Zbog toga nastaje „emocionalna potrošnja“ čiji je cilj da kod potrošača probudi emociju prilikom kupovine i stvori doživljaj, užitak ili atmosferu koji će ga emotivno vezati za brend. „Treća faza znači novi emocionalni odnos pojedinca prema robi jer uvodi prvenstveno doživljaj, promenu društvenog i individualnog značenja potrošačkog univerzuma koji prati procvat individualizacije naših društava“ (Lipovecki, 2008: 45). Prodavnice postaju mirišljava mesta na kojima se pušta glasna muzika ili ekskluzivni saloni u kojima samo po jedna osoba ima pristup; druge opet naglašavaju neobičnu scenografiju ili ekološki pristup poslovanju, veganski sadržaj i slično. Emocionalno brendiranje ili kreiranje nove ideologije i veze sa svetom predmeta, kroz nova značenja i predstave, zapravo je novi naziv za ono što se dugo već koristi u kodiranju reklama ili brendiranju američkog sna. No, ovde ne govorimo o Traslavljevom (Truslow) „američkom snu“, niti o Luterovom (Luther), već o bankarskom, ekonomskom, potrošačkom snu – ideji koja gradi novi način života, tako što proizvode maskira ideologijom ili imaginarnim predstavama koje izazivaju emotivne reakcije kod potrošača.

Vreme u kojem sada živimo može se nazvati četvrtom fazom, jer predstavlja logičan nastavak svih prethodnih faza: od upućenosti pojedinca na društvene norme i uklapanja u ideologiju sistema, preko isticanja robe i znaka, do oslobađanja čoveka od svih prethodnih iskustava, umanjivanja vrednosti tehnologije i gedžetizma, personalizacije artefakata i sve manje isticanja jedne vrednosti, usled konstantnog traženja novih vrednosti. Televizija je, više od svih medija zajedno (do nastanka društvenih mreža), uticala na stvaranje društva ovakvog

kakvo ono danas jeste: zatvoreno, kulturološki heterogeno, a ideološki izdelfjeno na različite grupe s jasno izraženom potrebom za potrošnjom roba, usluga, medijskog sadržaja i tržišnih znakova. „Televizija po prvi put nudi, kao u ranijim vremenima religija, jedno snažno kulturno vezivo, jedan svima zajednički ritual konzumacije neodoljivih i istovremeno informativnih sadržaja koje konzumiraju kako elite tako i široka javnost“ (Kunčik i Cipfel, 157). Danas, kada su mediji postali agenti kapitala, svojim objavama, selekcijom vesti, naslova, zabavnog sadržaja, pa i crne hronike, oni nedvosmisleno pokazuju da oglašivači uvek imaju prioritet. No, kako opsesivna potrošnja gubi smisao tako pritisak da se kupuje postaje sve veći. Tu su kartice lojalnosti, čestitke i popusti za rođendane, nagrade i afilijet (*affiliate*) članstva, uz stalno smenjivanje rasprodaja i nagrađivanja. Dok jedni proizvodi idu u bescenje drugi se precenjuju (brendirani proizvodi ili lične stvari koje se prodaju na aukciji). Bežanje od „potrošnje po svaku cenu“ i potreba za „postmodernom“ demokratijom potrošnje i većim ličnim izborom, kreirali su drugačiji odnos prema brendovima i redefinisali postojeće konzumerističke vrednosti. „Ne treba suprotstavljati doba 'pasivne' potrošnje i takozvane postmoderne, stvaralačke, ekološkičke struje i struje duhovnog preporoda; oni zajedno doprinose krahu krutog modernog doba u prilog veće fleksibilnosti, raznovrsnosti, više privatnih izbora, u prilog proširenog načela individualnih osobenosti“ (Lipovecki, 2011: 13).

To je, s jedne strane, faza masovnosti robe, stvari i medija, a s druge, to je faza masovnosti informacija, robe, simbola, fokusa na telo (potrošački objekat) i rasplinjavanja kulture koje se, u nekim segmentima, čak asimiluje u zabavu. U ovom slučaju, problem je što zabava, za razliku od kulture, ne daje nikakve druge vrednosti čoveku niti društvu, već je sama sebi svrha. Moderan čovek nije izgubljen u mnoštvu proizvoda i vrednosti, već je izgubljen bez pravih vrednosti, zbog čega se okreće samom sebi kao jedinjoj trajnoj vrednosti.

Početak prošlog veka društvo je živelo u potpuno drugačijem okruženju i bilo usmereno na tradicionalne vrednosti koje su kreirali porodica, kultura i škola, a koje su bile

koherentne čovekovim odnosima i društvenim slojevima. Društvene razlike nisu bile konfliktne vrednostima, kao što je danas slučaj kada se ne može uspostaviti konzenzus. Pre nego što nastavimo dalje i dublju analizu vrednosti modernog društva i ideologiju reklama kojima se te vrednosti stvaraju, sagledaćemo najznačajnije nosioce savremenog potrošačkog društva i njihova značenja: „američki san“ i brend, kroz geografsko-istorijski osvrt - od Amerike ka ostatku potrošačkog društva (sveta), uključujući tu i religijski i socijalni aspekt i širi kontekst potrošnje, medija i kapitalizma.

## 2.1. „Američki san”: puritanske vrednosti, protestantski principi i kapitalističke norme ponašanja

Pothranjen animiranim filmovima od malih nogu, a potom igranim filmovima i serijama, video-igrama, arkadnim igrama i konstantnoj potrebi za imaginacijom i vizuelizacijom, odrastao uz reklamnu industriju, bilborde, svetleće reklame, bleštave šoping centre i gradove, u kojima se stapaju izmišljeni svetovi sa stvarnim, koji zabavljaju i/ili podstiču na zabavu i prodaju, moderan čovek u gradu, skoro da i ne zna da živi bez medija. Uverenja i vrednosti koje živi današnji čovek kreirali su religija, okruženje i obrazovanje isto koliko i mitovi iz kulture, umetnosti, televizije, filmova, reklama. Jedan od modernih mitova, poznat širom sveta, jeste mit o „američkom snu“. „Američki san“ – od prvih doseljenika Amerike, puritanca i kveкера, do modernog Amerikanca – spojio je društvene i individualne želje (lični uspeh), lične potrebe i ekonomske potrebe i postao zajednički imenitelj uspeha i sreće. To je, verovatno, jedini mit koji je integrisao pravo na jednakost i potrebu za uklapanjem u sistem; potrebu sistema za homogenizacijom, tzv. potrošački prosek i ideju o luksuzu i posebnosti pojedinca. U njemu se ogledaju mogućnosti za bogatstvo i napredak izabranih, isto koliko i sloboda, lična sreća i patriotizam. Njega su „sanjali“ skoro svi američki predsednici, od Linkolna (Lincoln),

Ruzvelta (Roosevelt) i Regana (Regan) do Trampa (Trump). O njemu su pisali mnogobrojni pisci i novinari od Tokvila (Tocqueville) i Traslova do Viliijamsa (Williams). Martin Luter King Mlađi dao je podstrek afro-američkoj kulturi rekavši da veruje u „američki san“ o slobodi isto koliko i vlasnik poznatog potrošačkog brenda Hilfiger (Hilfiger)<sup>28</sup> u svojim reklamama s mladićima i devojkama crne i bele puti. Ovaj izraz se vezuje za američke političke govore, marketinške kampanje, filmove i reklame. U njega veruju poznati sportisti dok osvajaju zlato; uspešni preduzetnici i milioneri, dok širom sveta nastaju novi izrazi koji stvaraju sličnu ideologiju o „češkom snu“ ili „kineskom snu“.

Izraz *The American Dream* prvi put u pisanoj formi upotrebio je Traslov u svojoj knjizi *Epika Amerike (The Epic of America, 1931)*<sup>29</sup> posle tzv. Velike depresije, 1931. godine, da bi ilustrovaao pravo svih građana Amerike na bolji i potpuniji život. Za Traslova je to bio San o pravu na jednakost, ravnopravnost i iste mogućnosti<sup>30</sup>, jer je verovao da svako može postići bolji, srećniji i bogatiji život, ne samo u materijalnom smislu, već i u svakom drugom, bez obzira na istorijski ili demografski kontekst. „San je to o zemlji u kojoj bi život trebao biti bolji i bogatiji i puniji, s mogućnostima za svakoga prema njegovim sposobnostima. Onima iz viših evropskih slojeva biće teško da razumeju taj san i da ga adekvatno interpretiraju, a i nas je ovde mnogo koji smo prema njemu postali sumnjičavi. Nije to san o automobilima ili o novcu, već san o društvenom poretku u kojem će svaki muškarac i svaka žena moći da postignu ono najviše za šta prirođeno imaju dara i gde će biti priznati od drugih za ono što jesu, bez obzira na slučajne okolnosti rođenja ili položaja“ (prev. autorke)<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> Ovaj brend promovise svoje proizvode koristeći slikama mladih belaca i tinejdžera tamnije puti, pri čemu se aludira na slobodu i prava na jednakost mladih, bez obzira na poreklo ili u ovom slučaju, boju kože (prim. autorke).

<sup>29</sup> Ubeđen da su Amerikanci spremni da daju i poslednji pesos za san, Adams je želeo da svoju knjigu nazove „American Dream“, ali je njegov urednik, Sedgvik (Sedgwick), odbacio ideju, rekavši da „nema tog punokrvnog Amerikanca koji će za san platiti tri i po dolara“. Adams je bio u pravu (Američki san, 11/2/2004, [www.voanews.com/croatian/archive/2004-2/](http://www.voanews.com/croatian/archive/2004-2/)).

<sup>30</sup> [www.voanews.com](http://www.voanews.com).

<sup>31</sup> “The American Dream is that dream of a land in which life should be better and richer and fuller for everyone, with opportunity for each according to ability or achievement. It is a difficult dream for the European upper classes



O sličnoj ideji, pre Traslova, pisao je francuski političar i filozof Aleksis de Tokvil koji je kasnije iz Amerike, 1831. godine, napisao uticajno delo *Demokratija u Americi* (*Democracy in America*, 1935). Tokvil je smatrao da je kombinacija relativne ekonomske stabilnosti i visoke društvene mobilnosti ključ američkog sistema i demokratije. Tu ideju, kako piše Norton Garfinkl<sup>32</sup> (Norton Garfinkle), imao je na umu i američki predsednik Linkoln, navodeći da su, prema Ustavu i Deklaraciji o nezavisnosti, svi ljudi jednaki po neotuđivim pravima (među kojima su život i sloboda) koje bi trebalo da svima omoguće da svojim radom (*by the work of their own hands*) steknu nezavisnost i standard srednje klase. „Amerika je prva na svetu ponudila mogućnost ekonomskog napretka za sve, čak i za skromne početnike, i to je ono što ih je učinilo jedinstvenim i vrednim očuvanja“<sup>33</sup> (Norton, 2007: 30, prev. autorke). Za Linkolna je to bila ideja o ekonomskoj ravnopravnosti kao putu ka jednakosti i udobnom životu srednje klase (Norton, 2007: 28–46).

Međutim, razvojem bankarstva i bankarskih kredita ova ideja dobija drugo značenje i postaje asocijacija za pravo na bolju budućnost, dom i osamostaljenje mladih bračnih parova, srednje klase i svetle puti. Prihvatajući i asimilujući doseljenike iz celog sveta Amerika je postala „melting pot“, ponudivši im nadu i veru u jednakost bez obzira na poreklo, obrazovanje, ekonomski status ili versko opredeljenje. Tako „američki san“ ubrzo postaje doseljenički san. Prvi talas doseljenika (od 1607. godine) činili su bogati trgovci i industrijalci

---

to interpret adequately, and too many of us ourselves have grown weary and mistrustful of it. It is not a dream of motor cars and high wages merely, but a dream of social order in which each man and each woman shall be able to attain to the fullest stature of which they are innately capable, and be recognized by others for what they are, regardless of the fortuitous circumstances of birth or position.“ (Truslow, *The Epic of America*, Rare Books & Manuscript Library, Columbia University, Columbia.edu).

<sup>32</sup> Norton Garfinkl (Norton Garfinkle) u knjizi “The American Dream VS the Gospel of Wealth: The Fight for a Middle-Class Economy“ (2007) navodi da je otac „američkog sna“ američki predsednik Abraham Linkoln. Linkoln je prvi američki predsednik koji je ekonomsko jačanje srednje klase video kao jačanje Amerike, a to je za njega predstavljalo ostvarenje „američkog sna“.

<sup>33</sup> “America was the first nation on earth to offer this opportunity of economic advancement to all, even to the humblest beginner, and this was what made nation unique and worth preserving.“ Garfinkle, Norton, *The American Dream Vs. The Gospel of Wealth: The Fight for a Productive Middle-class Economy*; Yale University Press, 2007.

koji su se još više obogatili trgujući, što je davalo nadu srednjoj i nižoj klasi doseljenika koji su verovali u neiscrpne mogućnosti Nove zemlje. Zato je, u svakom narednom talasu, dolazilo sve više gladnih, siromašnih, prognanih, izbeglih koji su u Americi tražili zlato i novac, koliko i veru u život.

Kako će jedna takva Amerika, prepuna kontrasta, ne samo u etničkom i kulturnom smislu, već i u svakom drugom smislu, geografskom, istorijskom, etničkom, postaviti tu raznolikost i neujednačenost u jedan „plemički“ san ili format koji odgovara stanovnicima sveta, pitao se Traslov. Sve te različite kulture, njihova odličja i simboli, vremenom su stvorili novu polimorfnu supkulturu i čvrste, a istovremeno i fleksibilne veze, te se može reći i da su dominantne vrednosti američkog društva XVI i XVII veka i značenja „američkog sna“, zapravo, nadograđena vrednostima, kulturom, tradicijom i uverenjima njenih najvećih doseljeničkih grupa. Nova kultura, koja je visoko vrednovala uspeh (u materijalnom smislu) i koju su odlikovale vrednosti, poput: marljivosti, štedljivosti i prava na sticanje bogatstva, stvorena je prema puritanskoj etici Grinič Vildža i imala je ogroman uticaj na razvoj američkog društva (Sasman, 95). Slika prostranog i nenaseljenog kontinenta osvežila je ideju o izgubljenom Edenu, dajući celoj priči religijski kontekst. O ovoj ideji govorili su i Martin Luter, koji je isticao „izabrane“, i Kalvin (Calvin), koji je naglašavao važnost poziva<sup>34</sup> (Veber, 1989). Veber je (analitički) krenuo od kalvinističkog učenja o predestinaciji, prema kojem se trajni poslovni uspeh smatra zakonom božanskog predodređenja za večni život<sup>35</sup>. Nije bilo greha, pokajanja, kazni, niti ispaštanja. Život je bio oslobođen svega toga (Veber, 101). Puritanci su, kako navodi Veber, nosili etos racionalnog građanskog poslovanja. S ekonomske tačke, to je povećalo mogućnost zarade i unapredilo poslovanje; s vrednosne strane, to je značilo dostizanje

---

<sup>34</sup> U tumačenjima „američkog sna“ značaj imaju i jedno i drugo, što i danas potvrđuju kroz serijale na *Histori kanalu* (History Channel) o čuvenim američkim industrijalcima i bankarima u dokumentarnom serijalu *The Men Who Built America in Some International Markets* o Rokfelerovima (*The history of Rockefellerers*).

<sup>35</sup> *Die protesantische Ethnik und der Geist des Kapitalismus*, Max Weber (1904), prema Kunčik i Cipfel, Uvod u publicističku znanost i komunikologiju, 1998.

boljeg statusa u društvu; s verske i socijalne strane, to je vodilo ka evropeizaciji Amerike i razvoju puritanskih društava koja su štitila ekonomske interese svojih članova.<sup>36</sup>

Osim puritanaca, i druga verska subverzivna grupa, kvekeri, odigrala je važnu ulogu u građenju motiva „američkog sna“. Kvekeri su odbacili razlikovanje ljudi po statusu i zalagali se za demokratske vrednosti. Luter je naveo da je Deklaracija o nezavisnosti SAD gradila i održavala „američki san“<sup>37</sup> u sferi imaginarnog, a ta imaginarnost onemogućila je njegovim neprijateljima da ga „sruše“. „Njegov (Luterov) uspeh bio je i u uverljivom zaključku da „američki san“ u značenju obuhvata više od individualnog ispunjenja“ (Kulen, 9, prev. autorke).<sup>38</sup> Laš (Lasch) navodi da su protestantska načela stvorila arhetipsko tumačenje „američkog sna“ kroz predstavu o čoveku koji se sam probijao kroz život, zahvaljujući dobrim navikama, težnji ka napredovanju, umerenosti, samokontroli i nezaduživanju (Laš, 1986). Takav čovek je verovao u srećnu budućnost, a vera mu je oblikovala stavove, navike i vrednosti. Protestantizam je, nasuprot katoličanstvu, umanjivao značaj sakralnog, uzdižući ovozemaljski život, a to je postalo očigledno razvojem masovne potrošnje i kapitalizma. Vrline,<sup>39</sup> na kojima se uzdigao duh preduzetništva, pre kapitalizma, a koji se rađao uz masovnu potrošnju, nisu mogle da opstanu posle 1910. godine, jer bi čitava masovna potrošnja bila besmislena uz asketizam, navodi Feri (Ferry, 1994: 202). Skromnost ne bi dozvolila potrošačkom društvu da se razvija, isto kao što je sputavala i ego<sup>40</sup> da se prikaže u sistemu koji

---

<sup>36</sup> „Pozivajući se na verska načela, davati kredite onima koji su, ne svojom krivicom, ostajali bez posla“ (Veber, 155–200).

<sup>37</sup> Ovaj deo *Deklaracije o nezavisnosti* odnosi se na ideju o pravu na život, slobodu i sreću: „We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty, and the pursuit of Happiness“.

<sup>38</sup> Cullen, 2003: 9, Oxford University Press, Oxford, New York.

<sup>39</sup> Trinaest „korisnih vrlina“, kojima je Bendžamin Frenklin hteo da posveti trinaest sedmica četiri puta godišnje, jesu samo otelovljenje te homogenosti: uzdržljivost, ćutanje, red, odlučnost, štednja, rad, iskrenost, pravda, umerenost, čistoća, vedrina, čednost i poniznost – sve su to svojstva čije je uvažavanje (ako ne i istinsko upražnjavanje) moglo da ozakoni duh zajedništva u kapitalizmu koji se rađao (Feri, 1994).

<sup>40</sup> Činjenica je da se veliki deo reklama i komunikacije s potrošačima (kroz prodaju, razvoj brenda i robne marke) obraća egu, jača individualne potrebe i lične želje, podstičući razvoj narcističke kulture.

nema želja. Skromnost sputava potrebe i guši statusne simbole. „Protestantizam ima taj princip da je biti bogat dobra osobina i da to nije sramota“ (Radojević, 2014). Američki građanin je neprestano upozoravan da: „... ne gomila svoju uštedevinu (deo puritanskog zla), nego da je neprestano troši. Rečeno mu je da više ne živi u svetu siromaštva, nego u svetu izobilja, i da mora stvoriti vrednosti koje su u skladu sa tim novim statusom“ (Sasman, 190). No, nije bilo jednostavno promeniti ceo sistem vrednosti, posebno kada se zna da su, početkom XX veka, postojale dve struje koje su se borile za prevlast u Americi, a koje su imale suprotne stavove o društvenom razvoju, potrošnji, na kraju i o samim vrednostima društva. Jednu grupu je predvodila Socijalistička partija, koja je brinula o pravima radnika, porodici i porodičnim vrednostima, a drugu grupu su predstavljali radikalni Amerikanci koji su, kroz talas „amerikanizma“, podsticali potrošnju kao način života. Potrošačko društvo koje se stvaralo i čitava ekonomija uživanja, kako ju je nazvao Skitovski (Scitovsky) u istoimenom delu *Ekonomija uživanja (The Joyless Economy, 1976)*, nisu propagirali štednju, već konstantno trošenje. To se moglo realizovati uz pojačanu komunikaciju, štampu i javne govore koji bi kredite učinili poželjnim, a život uz stalnu potrošnju i neprestanu pomamu za novim, normalnim. Društveni poredak u Americi, osnovan na pragmatizmu i ekonomiji, razvoju patenata, prava, finansija i politike biće novina većini Evropljana koja će „obećanu zemlju“ učiniti idealnom za život (makar u formi medijskih sadržaja). Što se više potrošačko društvo razvijalo to su potrebe za kupovinom postajale jače i svuda prisutne, čime je čak i oltar postao mesto za promotivne govore. Svet robe, usluga, finansijskog tržišta, nekretnina, potrošačkih proizvoda i same potrošnje postajao je važan u svesti građana, a novi potrošački identitet, članstva u klubovima i dobrobiti novih zajednica, pružali su doseljenicima osećaj sigurnosti i pripadnosti zajednici.

Povezujući puritansku etiku i načela savremenog kapitalističkog društva s vrednostima „američkog sna“ i promocijom ovih ideja širom sveta, američke vrednosti postale su vrednosti

modernog sveta. Suština nije bila u promeni tradicionalnih vrednosti, već u oblikovanju postojećih vrednosti i kreiranju novih navika koje će prethodne navike i vrednosti učiniti zastarelim i prevaziđenim, ponekad čak i smešnim (kao što to danas moda čini robi). Najvažniju ulogu u tome odigrali su mediji i zabava i američka popularna kultura, koji su stvarali ovaj jedinstveni amalgam ekonomije i vere u ličnu sreću i uspeh kroz imaginarno, apstraktno, a ujedno i kroz trošenje simbola i značenja. Koristeći se idejom o „američkom snu“, imaginacijom i psihologijom, televizija reklama i TV sadržaji, stvarali su potrošačke snove, a isti su kreirali nove vrednosti u društvu. Velike kuće s dvorištima, stanovi s panoramskim pogledom, automobil sve modernijeg dizajna, obeležavanja robnih marki, moda i audiovizuelna tehnika ukazuju na materijalnost same ideje i potrošačke simbole, koji više nemaju nikakve veze sa jednakim pravima (osim ako se ne uzme u obzir borba za jednaka potrošačka prava). Razvoj dizajna, planirano zastarevanje, o kojem je davne 1932. godine pisao Bernard London<sup>41</sup> (London), i razvoj brendova samo su neki od instrumenata kojim se podstiču novi način života i razvoj potrošačke kulture. Američki filmovi, serije i serijali prenosili su ideologiju Amerike celom svetu, podstičući homogenizaciju publike, brišući geografske, društvene, nacionalne, obrazovne i socijalne granice. „Američki san posejan je u dvadesetim godinama XX veka, orezivan je u tridesetim i ranim četrdesetim, a cvetao je od kasnih četrdesetih do ranih šezdesetih godina prošlog veka“ (Semjuel, XI, prev. autorke)<sup>42</sup>. Možda je „američkom snu“ Traslov udahnuo život, ali mediji su ga promovisali širom planete stvarajući vodeću ideju potrošačkog društva. „Jedina profitabilna grana američke industrije, u vreme ekonomske krize i depresije dvadesetih i tridesetih godina prošlog veka, bila je proizvodnja u Holivudu, a glavni podstrekač optimizma – Frenk Kapra (Capra). Fabrike i pokretne trake pojavljuju se u isto vreme kada se pojavljuje i film“, primećuje Radojević (2014, intervju u

---

<sup>41</sup> „Ending depression trough planned Obsolescence“, Bernard London, 1932.

<sup>42</sup> „The American Dream, seeded in the 1920s, pruned in 1930s, and early 1940s, blossomed from the late 1940s through the early 1960s.“ Samuel, xi, ibid.

dodatku). Očigledno je da poslovi filmskih kompanija i danas završavaju na Vol stritu i da se dobar deo novca za proizvodnju filma uzima od sponzora.

Do kraja 1920. godine Amerika je stvorila jednu novu civilizaciju koja je samo spolja ličila na evropsku (Sasman, 297). Ovakav mit verovatno je mogao biti stvoren samo u Americi – nacionalno i religijski raznolikoj zemlji u kojoj se spajaju inovacije, Holivud i snovi. Dovoljno ličan, kakav je oduvek bio, a opet veoma fleksibilan da može da postane ideal kapitalizma, „američki san“ je postao „vrednost“ *per se*. Raznovrsnim prikazima i složenim predstavama koje u sebe integrišu protestantska načela i ekonomske postulate, od imigrantske Utopije, „američki san“ se pretvorio u globalni san – neiscrpan generator asocijacija i mogućnosti u kojem se zahtevi tržišta transformišu u potrebe potrošača.

#### 2.1.1. Raznovrsnost i fluidnost „američkog sna“ – jedan mit mnogo značenja

Od prvog tumačenja do danas, postavljene su mnogobrojne definicije „američkog sna“ i interpretacije koje obuhvataju različita razdoblja u razvoju američkog društva, ali on se, kao i svaki drugi san, ne može lako definisati, niti sažeti u okvire jasnog i razgovetnog iskazivanja.<sup>43</sup> Aleksandar Janković navodi da je „američki san“ uvek bio refleksija politike i epohe i dodaje: „Američki san je fluidan fenomen koji je tokom decenija od Ruzvelta preko Ajzenhauera i Kenedija, Džonsona preko Regana do oca i sina Buša, Klintona, Obame do Trampa, menjao svoje paradigme“ (Janković, 2020, intervju u dodatku)<sup>44</sup>. Zbog toga „američki san“ ima jedno značenje u filmovima pedesetih i šezdesetih godina XX veka, drugo značenje u vestern filmovima osamdesetih, a sasvim treće u komedijama ili akcionim filmovima devedesetih godina XX veka. Ni njegova interpretacija u TV serijama nije ista za vreme mandata Ronalda

---

<sup>43</sup> Dekartov (Descartes) ideal, tj. ideal racionalizma – jasan i razgovetan pojam.

<sup>44</sup> Dodatak 1: intervju sa dr Aleksandrom S. Jankovićem, profesorom na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu.

Regana (Regan) i Džordža Buša (Bush) mlađeg, navodi Janković. „Kod prvog imamo 'Dalas' i 'Dinastiju', znači pohlepu i zločin, a u potonjem samo oprost nad sopstvenim gresima, solidarnost i empatiju. Slična situacija je i s filmovima, jer američki san više nije samo distorziran, već i ne postoji, pogotovu poslednjih desetak godina“ (2020).

Isto je i s drugim medijskim formatima, gde reklama i komercijalni TV programi ističu potrošačka značenja „američkog sna“, dok se potpuno druga značenja mogu sagledati u serijama osamdesetih godina ili serijalima na kraju XX veka. Mediji su „američki san“ učinili amorfnim i prilagodljivim raznim temama, idejama i materijalističkoj ideologiji, zbog čega nikad nije do kraja definisan. Višeznačnost u tumačenju „američkog sna“, fleksibilnost u političkom pogledu i lakoća usklađivanja s ekonomskim i tehnološkim promenama i zapadnom ideologijom koje kreiraju i prenose američki mediji, navodi nas na zaključak da se sam pojam ne može konkretno postaviti u jednom značenju ili oblasti, odnosno jasno definisati iz mnoštva razloga. Dva ključna razloga (mimo politike i oglašivača) koja zadiru u oblast komunikacije i manipulacije su: a) činjenica da se oslanja na opšta mesta i potrebe svakog pojedinca – od prava na jednakost, slobodu izbora i govora do potrebe za samoostvarenjem, uspehom (potvrdom sopstvene vrednosti) i srećom (traženjem smisla života), a ne jedan konkretan pojam ili ideja; i drugi razlog je b) zato što reprezentuje materijalističku ideologiju na kojoj je izgrađeno američko društvo (nejednake mogućnosti ili bogaćenje jednog sloja društva na uštrb drugih), kojom se smanjuje ili poništava mogućnost za samoostvarenje i uspeh velikom delu društva, a što je osnovna ideja na kojoj je „američki san“ izgrađen. „Američki san“ je, dakle, od osnovne ideje i kroz čitavu epohu njenog razvoja i materijalne i kulturološke realizacije, sam sebi postao kontradiktornost i, praktično, nemoguć u ostvarenju. Eksploatacijom ove ideje u filmskim i TV žanrovima „američki san“ dobio je mnoštvo različitih konotacija – od opstanka i očuvanja porodice, borbe za mesto u društvu, do kupovine kuće, automobila, materijalnog uspeha, obilja, pa čak i potrošnje robe poznatih svetskih brendova. Od Linkolnovog programa i Adamsove

interpretacije teksta iz druge rečenice Deklaracije nezavisnosti, sama ideja o „američkom snu“ razvijala se u moćan manifest o pravu pojedinca na jednakost i slobodu, do individualnih želja za krovom nad glavom, potrebom za sticanjem bogatstva i potrošnjom. Može se primetiti i da značenja „američkog sna“ u filmu, na primer, variraju od žanra do žanra ili političkog konteksta do aktuelnih spoljno-političkih odnosa Amerike i drugih zemalja (Hladni rat). To nas navodi na još jedan zaključak, a to je da „američki san“ nema isto značenje za građane zapadnih zemalja i zemalja Trećeg sveta; za Amerikance i Ruse; za bogate i siromašne... Iz ugla mladog Amerikanca to je san o skupom automobilu i garderobi obeleženoj poznatim potrošačkim simbolima, a iz ugla doseljenika to je san o kući, šansi za bolji život, bogatstvu ili slobodi... Zaoštavanjem odnosa između SSSR i SAD, kroz političke ideje, demokratiju, popularnu kulturu, a iznad svega, zabavu i potrošnju integrisanu u medijske sadržaje, „američki san“, dobija nova tumačenja u medijima. Taj period Hladnog rata i nadmetanja za ekonomsku, kulturnu i političku moć u svetu, kao metafora političkih sukoba SSSR-a i Amerike, predstavljeni su na televiziji i u kinematografiji američke produkcije kroz veličanje komoditeta, materijalizma i konstantne potrošnje simbola i njihovih značenja. Sama potrošnja, kao obilje i bogatstvo, pune prodavnice i Amerikanci koji stalno kupuju predstavljali su skoro nedostižan san za kojim su čeznuli stanovnici takozvanih „zemalja u razvoju“ (*developing countries*) gledajući američke filmove i imidž reklame poznatih američkih brendova. Kako su se menjale vrednosti u društvu i medijima tako su se menjale i vrednosti „američkog sna“ (kodiranje medijskih poruka), koji je, opet, tim istim medijima i oglašivačima vraćao reakciju potrošača (dekodiranje medijskih poruka), da bi se, sada mediji, prilagodili njima (ponovno kodiranje poruka). Sve što je bilo konkretno i nedvosmisleno prepoznatljivo danas je dobilo različita značenja i konotacije.

Iako je sam Traslov naveo da suština „američkog sna“ nije u automobilu, već u pravu na automobil, tj. na iste mogućnosti, vremenom su se definisale vrednosti „američkog sna“ u čijem



fokusu su roba i konzumerizam. „Srećniji život“ nekada je uključivao mnogo više nematerijalnih sadržaja nego danas jer je čovek, po prirodi, bio upućen na ono što je posedovao, više nego na ono što nije. Međutim, kroz medijski sadržaj i reklame, koje publika gleda svakoga dana i u kojima se stalno ponavljaju isti apeli,<sup>45</sup> stvorena je žudnja za stvarima koje se ne poseduju. Činjenica je, takođe, da je sama ideja poslužila kao zamajac i promoter potrošnje, američkih brendova i industrije zabave i pop kulture, a kroz sve to dominaciju zapadnog načina života i kapitalizma. Ovim je, osamdesetih godina prošlog veka, podržan prodor transnacionalnih korporacija (TNK) i multinacionalnih korporacija (MNK) na sva tržišta sveta<sup>46</sup>, dominacija engleskog jezika, širenje istih političkih i ekonomskih ideja, kapitalizma i vrednosti koje se njime kreiraju kao vodeća ideja razvijenog društva. „Kapitalizam jača tako što dovodi u pitanje i sistematski razara sve prethodne oblike društvenih veza i menja svest ljudi (i društvene okolnosti) u skladu sa svojim potrebama. To se naziva 'razvitkom'. Delujući u tom smeru, rekuperira (uvlači u sebe) sve ono što je prepreka i opozicija njegovom napretku ('permanentnom rastu'), a to propagandno prikazuje kao 'zaostalo i prevaziđeno', 'nesavremeno'. Ovaj proces razaranja svega što mu je prethodilo i što smeta njegovom sve bržem kretanju označava se kao 'modernizacija'“ (Ćurković, 2020)<sup>46</sup>. Drugim rečima, društva koja nisu potrošački nastrojena i ne podržavaju MNK i TNK politiku i kapitalizam smatraju se nerazvijenim, čime potrošnja postaje glavna potvrda napretka društva.

„Američki san“ je danas predstavljen kroz širi medijski kontekst i različite reprezentacije materijalnog blagostanja, borbu za bolju poziciju na poslu, sigurnu platu, itd. Dakako je značenje američkog sna kao opšteg pojma sreće i u spwha, drugačije od značenja Adamsovog poimanja „američkog sna“, ali, u medijsko-potrošačkom kontekstu, suština se može svesti na nekoliko zajedničkih motiva (ili novonastalih potreba) ili iz ugla reklamne

---

<sup>45</sup> U marketingu se izraz apel koristi kao poziv na akciju (Call to Action), tj. kupovinu.

<sup>46</sup> Broj američkih kompanija u svetu povećavao se iz decenije u deceniju, te je, od 7.000 tokom sedamdesetih, narastao na 44.000 na kraju XX veka.

psihologije – emocija koje izazivaju ove predstave. U Adamsovo vreme „jednakost“ je označavala borbu za prava doseljenika i način života kakav su imali prvi žitelji Amerike. U modernom, kapitalističkom društvu termin „jednakosti“ koristi se u različitom kontekstu, pa čak i da bi uputio na značenja (i čitanja) tekstova s integrisanim kapitalističkim vrednostima. Sve ove reprezentacije različitih ideologija podstiču više uživanja kroz trošenje, kupovinu i dostizanje uspeha kroz bolje materijalno stanje. Polovinom prošlog veka većinu ovih aktivnosti Vlada SAD planski je sprovodila kroz ekonomsku politiku, kredite, potrošačke mere, podsticanje komercijalnih programa u okviru projekta nazvanog „Oživljavanje američkog sna“, navodi Semjuel (Samuel, 2001). Tada su nastali komercijalni TV programi namenjeni svim potrošačima (posebno doseljenicima i srednjem staležu) koji su, kako navodi Samuel, bili manje kritični prema reklamama, te su poziv oglašivača da dosegnu „američki san“ smatrali privilegijom izabranih (Samuel, 41). TV reklama je komercijalizovala „američki san“ isto koliko su to činile i američke serije, serijali i industrija zabave, te je potrošnja danas postala imanentan deo „američkog sna“ i ideje o sreći, slobodi i uspehu. On je derivat ne samo sveta kapitalizma i potrošačke kulture, već i simboličkih (ne) vrednosti narcizma i neka vrsta kompenzacije za isprazne procese potrošnje.

Tokom svih ovih decenija stvaranja „američkog sna“ mnogo toga se promenilo i dobilo druga značenja, od potrošnje i luksuza, do generacija koje te pojmove tumače. Generacije mladih, rođenih bilo gde u svetu, od devedesetih do danas, odrastaju uz potpuno drugačije okruženje. Percepcija mladih o „američkom snu“ je znatno drugačija od percepcije koju imaju generacije rođene četrdesetih ili sedamdesetih godina XX veka. Uz medije i reklamu, kao generatore novih želja i potreba, mnoge stvari su postale dostupnije raznim slojevima društva, što je perspektiva uspeha, sreće i obilja. Generacija Y<sup>47</sup>, na primer, odrasta uz medije, tehniku

---

<sup>47</sup> Generaciju Y čine sedamdeset šest miliona rođenih između 1977. i 1994. godine. Oni vole brzu, kratku i jasnu komunikaciju, koriste Internet kao glavno sredstvo informisanja i veruju svojim idolima – influenserima i zvezdama društvenih mreža. Više o ovoj generaciji i njihovim vrednostima biće reči u četvrtom poglavlju.

i tehnologiju, američke programe, kulturu i vrednosti koje kreiraju zvezde društvenih mreža i to je bitno drugačije okruženje nego okruženje tridesetih godina XX veka. Danas, kada se banke, stambeni i potrošački krediti reklamiraju isto koliko i svi ostali proizvodi za svaki dan, mladi ljudi, verovatno, neće poistovetiti „američki san“ s kupovinom kuće ili automobila. Oni koji i dalje veruju da postoji „američki san“ povezivaće ga s idejom o slobodi, američkim brendovima, uspehom, jer to danas promovišu i sami tinejdžeri ili, preciznije rečeno, idoli mladih generacija kroz sadržaje namenjene tinejdžerima. Na ovaj način potvrđuje se i teza Noama Čomskog da kapitalistički principi upravljaju ponašanjem potrošača, a američke kompanije upravljaju kapitalističkim principima, tj. svetom (Čomski, 2016).

Možemo zaključiti da je mit o „američkom snu“, u osnovi, medijski konstrukt stvoren zarad političkih i ekonomskih potreba američkog društva, a samo tumačenje ovog pojma predstavlja odgovor pojedinca, grupa i društvenih slojeva na društvena kretanja i prilagođavanje novim okolnostima i načinu života. S obzirom na to da nije moguće baviti se svim tim značenjima „američkog sna“, semiološkim analizama, konotacijama, kodovima i ideologijama koje se njima kreiraju, u narednim poglavljima mi ćemo analizirati medijske sadržaje i konotacije koje deluju u skladu s jednom konkretnom idejom i jednim konkretnim značenjem „američkog sna“, a to je potrošnja i podsticanje na konzumerizam, da bi se dostigli uspeh, sloboda, sreća...

## 2.2. Revitalizacija fenomena „američkog sna“ kroz potrošačku ideologiju u medijima

*Time što svi ljudi na planeti, zahvaljujući filmskoj slici, znaju Ameriku do detalja, od plana ulica San Franciska, do zatvorskih uniformi i bankarskog sistema, zar oni ne postaju i sami deo Amerike, prihvatajući, kroz film, način mišljenja jedne nacije, način života i moralne vrednosti koje ono nudi?*

dr Maja Volk, Dramaturgija modernog američkog filma (1970–1990), 1995:13

Ideja o postavljanju održivog ekonomskog koncepta u Americi došla je posle tzv. Velike depresije i ekonomske krize koja je ekonomistima tog vremena pokazala dve važne činjenice: prva je da ekonomski sistem u Americi nije na stabilnim nogama i da se zato urušio, a druga da su potrošačke navike najslabija karika američke ekonomije. Kejnz (Keynes, 1956) je video „Veliku depresiju“ kao rezultat kolapsa agregatne potrošnje i poslovnih ulaganja, zbog čega je trebalo primeniti drugačiju ekonomsku politiku. I američki predsednik Ruzvelt i najviše citiran ekonomista tog doba, Kejnz (...), isticali su potrošnju kao zamajac ekonomskog razvoja, zbog čega je „Nju dil“ koncipiran kao način života koji će građanima obezbediti sigurnost i uliti poverenje u državu, ekonomiju i banke i podstaći ih na konstantnu potrošnju. „Nju dilom“ su bila zagarantovana lična prava svakog pojedinca: pravo na život i slobodu, posao, porodičnu kuću, socijalnu zaštitu, slobodu govora, obrazovanje i, naravno, „jednakost u potrazi za srećom“ (Garfinkle, 119–120)<sup>48</sup>. Iako je reč o političkom paketu mera, on jasno upućuje na Adamsovu ideju o „američkom snu“, koja je postala deo političkog manifesta radi obezbeđivanja nacionalno-ekonomskih interesa. „Nju dilom“ je stvorena solidna srednja klasa,

---

<sup>48</sup> “As our Nation has grown in size and stature, however – as our industrial economy expanded – as equality in the pursuit of happiness.” (Garfinkle, Norton, 2007: 119–120)

tj. oni koji su, sopstvenim radom, obezbedili sebi kuću, bolje obrazovanje i status i napredak.<sup>49</sup>

„(...) Američki san je obećavao da svaki građanin srednje klase – ili bar svaki beli građanin ima pravo na svoj 'standardni potrošački paket', kako ga je nazvao Marling – porodični automobil i kuću u predgrađu, opremljenu s dosta modernih dodataka<sup>50</sup>“ (Samuelu, xi).

Nacionalni program ekonomsko-industrijskog procvata Amerike i razvoja potrošačkog društva kroz ideju publikovanja javnih snova oslanjao se na:

- komercijalnu televiziju, kao novi potrošački medij podstaknut odlukom Vlade SAD<sup>51</sup>;
- novi koncept TV programa – spoj patriotske obaveze (podsticanje potrošnje i proslava dolazeće ere blagostanja i konzumerizma) i
- promovisanje potrošnje i obilja kao zabave i poželjnog načina života (Samuel, X-XV).

Prva dva segmenta služila su razvoju trećeg – potrošnji, a televizija je bila najbolji medij za prenošenje poruka, jer je bila autoritativna i dominantnija od ostalih medija u plasiranju informacija. Baš ovaj medij će, kako je pisao Dejvid Ogilvi (Ogilvy), postati bojno polje na osnovu kojeg će publika formirati svoje mišljenje (Ogilvi, 1985: 126). Uloga televizije bila je da „redefiniše“ navike i vrednosti u društvu, u širem smislu te reči – od načina glasanja do putovanja i da popularizuje nacionalni duh, potrošnju, američke kompanije, tj. obilje.

---

<sup>49</sup> Od 1950. do 1959. godine radničke plate porasle su za 21% po satu, a zahvaljujući „Nju dila“, milioni Amerikanaca mogli su obezbediti sebi krov nad glavom (procenat vlasnika kuća skočio je od 55% na 62%), pristojno plaćen posao (40 sati rada nedeljno postao je standard) i fakultetsko obrazovanje. (Garfinkle, 124–125)

<sup>50</sup> “ (...) the American Dream promised that every citizen – at least every white citizen – was entitled to his or her share of what Marling called 'the standard consumer package' / a family car, an suburban home full of modern appliances.“ (Samuel, XI)

<sup>51</sup> U tom kontekstu je američka poreska služba dozvolila korporacijama da otpišu takse od medijskog oglašavanja, kako bi se podstakle korporacije da se oglašavaju i podrže razvoj komercijalne televizije i reklamnih agencija. Pokretanjem antitrust optužbi Vlada je odlučila da se obračuna s velikim filmskim studijima, zauvek rušeći njihovu vodeću ulogu u američkoj pop-kulturi. Njihovo slabljenje je uticalo na jačanje komercijalnih programa i novih vidova komunikacije s publikom. (Samuel, XV)

Oglašivači i mediji tražili su najbolji način komunikacije s potrošačima da bi plasirali reklamni sadržaj koji predstavlja svojevrsan izdanak proizvodnje radi zarade (Petrović, 1984: 26).

Filmovi u kojima igra Džeri Luis (Lewis), tokom šezdesetih godina, a potom i filmovi kasnijeg perioda koji su imali milionsku publiku, takođe su podržavali revitalizaciju „američkog sna“ iz ugla potrošnje, veličanja kupovine i robne marke. Lagodan i lep život Amerikanaca predstavljen u medijima navodili su publiku na zaključak da se sreća nalazi u materijalnim stvarima, te su „američki san“ i Amerika postali globalan primer razvijenog sveta i idealnog života. „Televizijsko oglašavanje je pomoglo da se iznova podigne američki san i izjednači građanstvo s konzumerizmom, a to je značilo i da se prevede potrošačka etika u ideju o američkom državljanstvu<sup>52</sup>“ (Samuel, 222, prev. autorke).

Pored komercijalnih elektronskih formata, posle Drugog svetskog rata, značajnu ulogu u predstavljanju „američkog sna“ u kontekstu potrošnje imala je i fotografija. Edvard Štajhen (Steichen), američki fotograf, slikar, kustos galerija i muzeja, najviše je doprineo popularizaciji „američkog sna“ i Ruzveltove ideje o konzumerizmu kao osnovi pop kulture. Štajhen je čak i ratne slike umeo da pretvori u „američki san“, jer su one spojene sa, opet, pogrešno protumačenim velikim industrijskim rasprodajama u čijim kodovima je, ističe Vilirio (Vilirio), predstavljena masovna potrošnja kao prvobitna pop kultura ili deklaracija „mira u svetu“ predsednika Ruzvelta (Vilirio, 1994: 49). Kada su topovi povučeni, dodaje Vilirio, optičke i fonične mašine su nastavile svoje aktivnosti, baš kao prava izvidnica pop kulture. Proizvodnja medijskog programa vremenom postaje masovna, sve više standardizovana i komercijalna (namenjena prodaji reklamnog prostora oglašivačima), a, s druge strane, oglašivači sve više insistiraju da takav program bude konstantan generator novih želja i potreba. Pošto su

---

<sup>52</sup> “Television advertising thus helped reestablish the American Dream by equating citizenship with consumption that is, by reinscribing a consumer ethic into the idea of American citizenship.” (Samuel, 222)

Ruzveltov plan i Kejnzove mere<sup>53</sup> doneli vidljive rezultate i velike promene u ekonomiji Amerike, ovaj pristup društvu i potrošnji, preko politike i medija, prihvatile su i razvijene zemlje sveta. Zahvaljujući razvoju televizije, filma u boji, napretku tehnologije i telekomunikacionih veza, u odnosu na prethodni period, pedesete i šezdesete godine XX veka su zaista bile godine obilja – zlatno doba Amerike i njenih građana.

Posle Drugog svetskog rata značenje „američkog sna“ u medijima dobilo je potrošačku konotaciju, a ta promena se odrazila na promenu vrednosti u društvu i stvaranje novog društvenog konteksta. Prijemčiv za skoro svaku predstavu, proizvod ili uslugu, „američki san“ postaje deo globalnog potrošačkog koncepta na tržištu kojim upravlja kapital velikih korporacija. To je, zapravo, najznačajniji trenutak u postavljanju nove definicije o „američkom snu“ – nedvosmisleno konzumerističkom. U periodu hiperprodukcije roba i usluga, „američki san“ i reklama doneli su žudnju za stvarima i pohlepu da se poseduje sve više i više – što postaje jedna od vrednosti društva modernog doba. No, za više potrošnje potrebno je više novca i više sati rada, a više novca generiše više želja i tako se ulazi u začarani krug posedovanja, koji, na kraju, vodi u frustraciju i nezadovoljstvo pojedinca.

### 2.2.1. Kako je „američki san“ postao deo globalne kulture?

Analizirajući pojam „američkog sna“ s ove distance, možemo reći da je to ideja koja je obeležila skoro čitav vek razvoja Amerike. Kada se u današnje vreme pretražuju kataloška izdanja, dobija se više od 700 naslova koji u nazivu ili podnaslovu sadrže pojam „američki san“, a na Guglu (Google) se pojavi 1.810.000.000 rezultata (za 0,59 sekundi)<sup>54</sup> za ove ključne reči. „Američki san“ u sebi oslikava razvoj Amerike i američke kulture i sve neujednačenosti

---

<sup>53</sup> Dobro poznata Kejnzova formula bila je: u vreme recesije treba smanjiti poreze ili povećati potrošnju ili primeniti oboje kako bi se povećala agregatna potražnja.

<sup>54</sup> Pretraživanje je urađeno 24. maja 2020. godine.

društva koje su sjedinjene u dve reči. Amerika je, u osnovi, multinacionalna, kompleksna, raznolika i sastavljena od mnoštva kultura i naroda, a samim tim i mnoštva običaja, mitova i verovanja. To je zemlja kontrasta, pa čak i apsurdna, kakav polako postaje i svet. Nasuprot bleštavom i kičastom Las Vegasu, prepunom turista i kockara, prostire se velika „jednolična“ pustinja u čijem pesku svo bogatstvo i novac Las Vegasa gube smisao i vrednosti. Nasuprot bogatom, vazda željenom i sanjanom Menhetnu tiskaju se beskućnici, gangsterske bande siromašnih četvrti i opasnih predgrađa Njujorka, kao što je i sivilo zapuštenih podvožnjaka u kontrastu s luksuznim izlozima i reklamama koje svetle 24 sata. Takav je i „američki san“ u medijskim izrazima – ima svoj početak, poreklo, geografsku i ekonomsku odrednicu, ali nema svoj kraj niti jasnu društvenu odrednicu – u biti je potrošački, jer je upućen na materijalno i konzumerističko i namenjen je svima. Mediji su, u ovom slučaju, delovali udruženo i periodično: štampa je kreirala ideju o „američkom snu“ kao potrošačkom raju; film je doneo poželjnost i potrebu za menjanjem života iz skromne stvarnosti u bleštavu budućnost, iz onog što se poseduje u želju i potrebu da se poseduje mnogo više, a reklame su, promocijom američkih modnih brendova, konstantno podsećale publiku kako izgleda ostvarenje „američkog sna“. U američkim filmovima ideja o „američkom snu“ je razvijana u većini žanrova – od vesterna, jedinstvenog američkog žanra, čija dramaturgija se umnogome oslanja na bajkovitost naracije o opstanku i uspehu pojedinca u surovim pustinjama i slobodi, preko komedija, akcionih filmova, do melodrama i drama. Imajući u vidu da je film umetnost koliko i zabava i da je dostupan svima i lako čitljiv, ideologija koja se plasira kroz film lako se usvaja i prihvata. „Zahvaljujući tome, film je funkcionisao kao obećani praznik, katedrala zadovoljstva modernih masa, preko magičnih slika i fikcija“ (Lipovecki, Serroj / Serroy, 54).

Talas globalne „liberalizacije“, privatizacije preduzeća, raspad velikih sistema, tranzicije društva, razdvajanja država i nestajanja državnih preduzeća, TNK kao podrška integraciji svetske ekonomije i medija, uticali su na to da se, u Evropi u ovom periodu (1980–



1987), udvostruči reklamiranje u medijima (Herman / Herman, Mekčesni / Mcchesney 2004: 59). Čak 87% reklama za međunarodne robne marke potrošači su videli prvo na televiziji. Uplivom kapitala u medije oni prestaju da budu samo sredstva informisanja i postaju agenti kapitala, zarad čega se menjaju medijski formati, a procenat zabave koja se može unovčiti zauzima sve veći deo programa. Time je i sama potrošnja postala dominantna kulturna snaga u razvijenim zemljama, a globalne medijske korporacije nametnule su novu ideologiju i način poslovanja kao ultimativni model opstanka na tržištu. Osamdesetih godina XX veka američki filmovi, serije, serijali, reklame i, naravno, robne marke povezivali su generacije mladih u svetu, postavljale nove identitete i kreirale željeni imidž. Gobe (Gobe) navodi da je generacija X<sup>55</sup> prva generacija koja je odrastala uz televiziju, reklame i brendove (Gobe, 2006: 11–20). Kada je generacija X sazrela, reklamna komunikacija kao da je postala njen način života i vodeća ideologija koja se prenosi na nove generacije, ne samo medijskim sadržajima, digitalnim umrežavanjem i povezivanjem preko robe i brendova, već i preko načina života, govora, stavova i potreba. Najrazvijenije ekonomije sveta izdvajaju za reklamiranje od dva do tri procenta bruto nacionalnog proizvoda, navode Radojković i Stojković (2004: 178) i dodaju: „U izrazito komercijalnom tipu informaciono-komunikacionog sistema (kakav je, na primer, u SAD), njegovo funkcionisanje presudno zavisi od prihoda stečenih oglašavanjem“ (Radojković, Stojković, 2004: 123–124). Rezultati istraživanja koje navodi Hodžman (Hodgman) pokazali su da je televizija 2004. godine bila vodeći medij u oglašavanju u istočnoj i severoistočnoj Evropi i centralnoj Aziji, gde danas živi oko tri stotine miliona potrošača (Hodžman, 2004: 4). Reljić navodi da CNN ima više pretplatnika u Evropi nego u SAD, da se

---

<sup>55</sup> „Generacija X rođena je između 1965. i 1976. godine i nju čini 44.000.000 stanovnika SAD. Oni su konzervativni, razumni, nezavisni i puni poleta u akcijama. Imaju eklektičan, individualistički ukus za robu i skloni su mešanju stilova, pod uslovom da ih to neće skupo koštati. Vole timski rad i umeju da se izbore za svoje mesto u porodici i na poslu. Za medije i reklamu imaju prilično izbirljiv ukus i koriste ih onoliko koliko su im potrebni. Ne vole tradicionalne reklame kao bumeri, već neobične, duhovite, kreativne, pomalo čak i cinične (Gobe / Gobe, 2006: 11–20)“.

na radio stanicama u Japanu više čuju pesme na engleskom nego na japanskom jeziku, u Kanadi je dve trećine prodatih knjiga iz SAD, kao i 80% magazina (Reljić, 2012).

Mediji su značajno doprineli globalnoj homogenizaciji svakodnevnih navika, ujednačavanju lokalnih i globalnih vrednosti, želja i statusnih simbola, pretvorivši društvo različitih kultura i tradicija u totalitarni sistem kojim vladaju imaginarne vrednosti, materijalno i duhovno siromaštvo i jednodimenzionalnost. Medijske predstave koje kreiraju imaginarne vrednosti i spektakle kao da postaju i kazna i spas u isto vreme, u društvu s dominantnim simulakričnim vrednostima. „Sofisticirano spajajući tehnologiju i kulturu, lahorastu zabavu i novu pismenost, perverziju prikrivenih i otkrivenih manipulativnih tehnika i logiku potrošnje, mediji danas predstavljaju univerzalni model haotične kulturne pedagogije, omogućavajući ostvarenje strategija potrošnje, elegantno maskiranih različitim ideološkim konstruktima“ (Tomić, 14). A dominacija filmova američke produkcije poslednje dve decenije XX veka<sup>56</sup> značajno je podstakla potražnju svega američkog: od para pantalona, do ideologije i načina života. Američka filmska industrija standardizuje i kulturu i njen način proizvodnje i zavodi lažnim obećanjima, dok joj je primarni cilj, upravo, uniformisanost, navode autori *Dijalektike prosvetiteljstva* (Horkhajmer, Adorno, 1972). Zbog svega toga, danas u svetu postoji velika publika koja nema isto geografsko poreklo, ne pripada američkoj kulturi, ali ima zajedničko društveno i političko iskustvo i sanja snove obojene istom ideologijom. Prateći život virtuelnih prijatelja na društvenim mrežama, sanjajući globalni san dok žive u Južnoj Americi, Kini ili Albaniji, ove generacije mladih više sličnosti imaju s vršnjacima iz Amerike nego sa svojim precima. Za njih je „američki san“, možda, „idealni način života“ viđen kroz reklame poznatih američkih brendova, zbog čega mladi ljudi potrošačke simbole koriste za verifikaciju sopstvenog identiteta i uspeha, a društvene mreže vide kao mesta svog postojanja.

---

<sup>56</sup> Godine 1987. čak 79% ukupnog svetskog izvoza iz oblasti filmske i televizijske industrije poticalo je iz Sjedinjenih Američkih Država, a četiri godine kasnije evropskoj TV produkciji pripalo je samo 20.000 sati od ukupno 125.000 sati programa koji su emitovale evropske televizijske stanice („Pop kultura: vidovi i uticaji“, Pregled, 1993: ).

Tradicionalnu kulturu polako zamenjuje narcisoidna kultura kapitalizma koja, naizgled, stavlja pojedinca i njegove želje u centar. Međutim, ona je sama sebi centar i sistem kojem se sve podređuje. „Ljudi su uspešno pripitomljeni od trenutka kada se kapital nametnuo kao jedini mogući oblik odnosa između ljudi. Taj destruktivni proces je započeo sa intenzivnom 'građanizacijom', razaranjem (tradicionalne) zajednice, njenom fragmentacijom (atomizacijom) i destrukcijom čovekovog bića (ukidanjem ličnosti pojedinca u korist njegove individualizacije) i ljudskim inženjeringom, i sekularnim građenjem modernog 'čovečijeg lika' po slici kapitala. U ovom (modernom) procesu pripitomljavanja, od početka industrijske revolucije, ljudi su masovno pretvarani u kapitalistička bića“ (Ćurković, 2020). Nemački sociolog Ričard Minča (Munch) u *Dijalektici komunikacijskog društva*<sup>57</sup> (1991) smatra da živimo u doba totalne komunikacije i da smo prisilno uvučeni u nju, te da ona upravlja politikom, medijima, potrošnjom i skoro svim našim aktivnostima. U modernom dobu stalne pokretljivosti skoro sve ima rok trajanja i promena je izvesna i konstanta vrednosti.

---

<sup>57</sup> „Dialektik der Kommunikationsgesellschaft“, 1991.

### **3. Mediji i reklama kao (pre)nosioци vrednosti i kreatori imaginarnih vrednosti**

*U novom svetu okrenutom izobilju, dokolici, potrošnji i zabavi, više pažnje se moglo posvetiti ispunjavanju ličnih potreba svih vrsta; u stvari, kao što je ubrzo svima bilo jasno, nova uslužna delatnost – reklama, potrudiće se da te potrebe što više stimuliše, da probudi nove želje koje će moći da iskoristi za stvaranje tržišta za čitav niz proizvoda.*

Voren Sasman, Kultura kao istorija, 1987: 191

Nekada su se vrednosti prenosile usmeno, kroz odgajanje i vaspitanje dece, najpre u porodici, a potom i u široj zajednici kao skup uverenja, ponašanja i navika koje čine kulturu zajednice ili skupa zajednica. U tradicionalnom društvu okrenutom ka sebi, porodici, zajednici ili, generalno, ljudima, vrednosti povezuju pojedinaca s porodicom i okruženjem i predstavljaju jedan od temelja opstanka zajednice i kulture kroz vreme. U savremenom društvu, veoma ekstrovertnom i okrenutom ka spolja, ka medijima i zabavi, vrednosti povezuju pojedinca sa stvarima koje poseduje i zahtevima / željama kreiranim izvan zajednice (uglavnom u medijima), a koje postaju dominantne vrednosti društva. Medijska industrija deluje simbolički i zajedno s reklamom kreira vrednosti koje jedno društvo treba da usvoji, a koje se odnose i na njegovu kulturu, generaciju i zajednicu. Oni funkcionišu kao kanal komunikacije, posrednik između pojedinca i društva, vlasti i građana, proizvođača i potrošača. Oni menjaju svoju publiku, isto koliko i publika menja medijski sadržaj i medije, i to je jedna od odlika elektronskog društva baziranog na komunikaciji dominantnim medijima, odnosno njihovom načinu komunikacije (Lorimer, 1998; Mekluan, 2004). „Mediji crpe informacije iz društva, a potom ih obrađuju, analiziraju i prezentuju tom istom društvu koje se informiše o događajima u sopstvenom okruženju“ (Pantić, 2008: 53). To znači da mediji, dobrim delom, kreiraju

stvarnost, jer selektuju vesti i događaje i prave svoj izbor „važnih“ tema iz svoje perspektive, a ujedno i neku vrstu „kopije realnosti“ ili, kako je to nazvao Bodrijar, *simulakrum simulacije* (*simulacra and simulation*). „Radi se o zamenjivanju stvarnog njegovim znacima (...). Na taj način se može reći: televizija nas posmatra, televizija nas otuđuje, televizija s nama manipuliše, televizija nas informiše... U svemu tome ostajemo potčinjeni analitičkoj koncepciji medijuma, koncepciji jednog aktivnog i delotvornog spoljašnjeg agensa, koncepciji jedne 'perspektivne' informacije čiju tačku konvergencije čini horizont stvarnog smisla“ (Bodrijar, 1991: 6, 34). Ipak, činjenica je da su mediji ljude učinili skoro zavisnim od svojih slika i informacija i da život bez masovnih i novih medija više nikada neće biti kao što je bio pre njih, a i to predstavlja veliki izazov i za vrednosti u društvu i samo društvu.

Da bi potrošnja ostvarila ekonomske ciljeve, podstakla prodaju i stvorila žudnju za novim stvarima, ona se koristi medijima, a mediji se koriste imaginacijom, mitovima, stereotipima, simbolima, znakovima, ideologijom i društvenim ritualima... Publika, dakle, posredno koristi: robu, znakove, ideologiju, simbole i podržava potrošnju stvarnih i imaginarnih vrednosti. „Takav model komunikacije u modernom potrošačkom društvu postao je deo semiotičkog sistema preko kojeg su se ljudi povezali s društvenim poretom“ (Belina / Belina, 2007). Ponavljanje istog sadržaja na različitim medijima značajno stimuliše publiku na akciju, te je veća šansa da publika odreaguje onako kako očekuje kreator sadržaja ili poruke. Džozef Tjufou navodi da masovni mediji stvaraju „zajedničko iskustvo“, osećaj pripadnosti istoj kulturi i prihvatljivost određenih supkultura. Mediji takođe skreću pažnju na značajne događaje, ljude i na pravila društveno prihvatljivog ponašanja (Tjufou, 2012: 59).

Proizvodnjom se verovatno mogu zadovoljiti sve potrebe potrošača, ali ne i njihove želje, zbog čega je zadatak medija da promovišu proizvodnju (tehnologiju) i kreiraju želje (komercijalni sadržaji i reklame). Sinergijom ekonomije i medija stvara se čovek – potrošač, iluzija stvarnosti i dodatnih dobiti (od kupovine). Kreiraju se sreća, uspeh i sloboda koji se

projektuju kroz medijsko-robnu komunikaciju u kojoj sve i počinje i završava se. „To je komunikacioni utopizam, poslednja medijska verzija“ (Tagijef, 148). Dakle, ako je prvi zadatak reklame bio da informiše, drugi da poveća prodaju, treći i najvažniji jeste da podstakne stvaranje novih predstava koje će obezbediti konstantnu potrošnju i građanina pretvoriti u kupca, a kupca u potrošača, menjajući, pritom, njegov sistem vrednosti. „U izvjesnom smislu, masovni mediji nudeći brojne sadržaje postaju, pored porodice i drugih socijalnih agenasa, činiooci koji orijentišu savremenu individuu ka konformističkim, stereotipnim i improvizovanim kulturnim i drugim sadržajima, utemeljenim na pojednostavljenom i, nadasve, potrošačkom ponašanju“ (Vujačić, 2017: 88). U tom kontekstu, možemo reći da su promene, nastale pedesetih godina XX veka, u odnosu: potrošač – robna marka - roba više posledica novog načina komunikacije i promena ideologije u reklamama, a ne promena radi samih korisnika robe.

Glavna odlika potrošnje, u doba poznog kapitalizma, jeste permanentna izgradnja predstava o samom potrošaču kroz značenja koje nude mitovi i brendovi, a koja se iznova stvaraju, reprodukuju i integrišu u potrošnju i medijske predstave. To su, ujedno, i vrednosti na koje se sam kapitalizam oslanja i koje konstantno stvara i reprodukuje. Kakav odnos kapitalizam ima prema robi, robnim markama i potrošnji takav odnos ima i prema predstavama i vrednostima koje kreira. Zbog toga se i reklama vremenom preobrazila u dobro osmišljenu predstavu za čovekov ego, navodi Pakard u *Skrivenim uređivačima*<sup>58</sup>. Materijalizacija značenja robe ogleda se u vrednostima koje roba dobija kroz reklamu i dodatim značenjima koje dobijaju robne marke kroz medijske predstave, a, kako smatra Tjurou (Turow), to je jedan od razloga snažnog razvoja kapitalizma, nastanka globalizacije i izlaska američkih korporacija na svetsko tržište (Tjurou, 2009). Reč je o stalnoj hiperprodukciji predstava i značenja koje postoje više

---

<sup>58</sup> „Analiza motiva“ je drugi naziv za detaljnije istraživanje tržišta sprovedeno šezdesetih godina u Americi (do tada neuobičajen način istraživanja kupaca i njihovog ponašanja prilikom kupovine i donošenja odluka o kupovini) u kojem su učestvovali psiholozi i sociolozi. (Pakard, 18)

radi održanja samog sistema kapitalizma nego radi potrošača ili zadovoljenja njegovih želja, dostizanja sreće i uspeha. Ovde je reč o obrnutom procesu ili zameni uzroka posledicom. Ili, da budemo još precizniji, posledice koja je sama sebi uzrok. Konkretno, to znači da proizvod nije izazvan željom potrošača, već je želja potrošača izazvana proizvodom (reklamom). Prvo je, dakle, stvoren proizvod, a onda „želja“ za njim (potražnja). Put ka izazivanju želja obrazložili su Pakard (*Skriveni ubeđivači / The Hidden persuaders*, 1994) i Vajdijantan (*Antidruštvene mreže*, 2018) kroz duge procese kreiranja želje u reklamama i na društvenim medijima kojima su prethodila ozbiljna i obimna istraživanja. Zbog toga istraživanja životnih navika i ponašanja korisnika medija zauzimaju značajno mesto u oglašavanju (*advertising*), a ujedno su značajni i za povezivanje pojedinca s grupom (pripadnost) i njenim vrednostima. Kodiranje reklama (brendiranje) počinje posle istraživanja koje je promenilo način komunikacije (ili bolje reći uvelo je manipulaciju u komunikaciju) sa potrošačima i čitavu reklamnu industriju.

Mediji i oglašavanje su tvorci novog tržišta – tržište imaginarnog, koje početkom XXI veka dostiže vrhunac, te jedino roba koja ima komunikativnu vrednost (dodatu) ima svoje mesto na globalnom tržištu. Time se povezuju svesno i nesvesno, imaginarno s materijalnim, želje i mogućnosti, stvarnost i medijski prikaz stvarnosti. U tom kontekstu, možemo reći da je potrošačko tržište dobrim delom tržište imaginarnog, snova i sanjara. San se oslanja na duševne pokrete i mehanizme (Frojd / Freud, 1973) i predstavlja deo bića koji nije podložan kontroli, te niko ne može upravljati njime, niti ga može obuzdati. San je, u pravom smislu reči, „halucinacija“ stvarnosti, jer je oslobođen vremena, prostora, moralnog i bilo kakvog drugog ograničenja. On zavodi, vlada, naređuje i osvaja obećanjima. Zato se i „američki san“ i filozofija brenda lako integrišu u mnogobrojne kontekste, predstave i značenja, jer nisu precizni u definiciji, pa čak ni u obećanju. Oni za svakoga imaju različito značenje i bazirani su na pretpostavkama, očekivanjima, mogućnostima, željama i obećanjima.

Imidž (engl. *image*<sup>59</sup>) postaje jedan od ključnih pojmova na kojem se gradi tržište imaginarnog, a čiji su glavni diskursi: brend, potrošnja, reprezentacija, medijska slika ili predstava. Težnja za određenim imidžom postala je važnija od onoga što ljudi zapravo jesu. Svet robe i njenih značenja, medijskih slika i reprezentacija simbola, postavili su čoveka – potrošača u epicentar koji se ne samo identifikuje s robom i njenim značenjem, već i teži ostvarenju imaginarne slike na kojoj je izgrađen svet stvari i medija. Najbolji transmitori u prenošenju (i stvaranju) imidža su mediji, a posebno oni koji i svoje postojanje umeju da zamaskiraju sadržajem koji nude, kako bi iluzija nadrasla medij, pa i čovekov doživljaj korišćenja tog medija.

### 3.1. Dekodiranje značenja reklamnih tekstova: ideje o „američkom snu” u kontekstu sagledavanja poznatih američkih brendova današnjice

Zahvaljujući kodiranju reklama i reklamnim kodovima, sama komunikacija u reklamnoj industriji (značenja robe i robne marke i tržišnih oznaka) prelazi na viši nivo, te, uz primenu komunikacijskih alata i psihologije u reklami, ona gradi novi jezik potrošačke kulture. To znači da, prebacivanjem fokusa s robe na robnu marku, roba gubi jasno i konkretno značenje (ako ga je ikada i imala) i predstavlja mnoštvo različitih značenja prema kojima se pojedinci usklađuju, grupišu, pronalaze ili povezuju. Kratak reklamni program, nenametljiv zabavno-igrani TV format, u osnovi, dobijaju mogućnost da kreiraju ideologiju društva i pripisuju značenja robi i potrošačkim artefaktima. Zahvaljujući toj iluziji, kroz projekciju vrednosti i značenja, robna marka brzo i lako uvlači potrošača u svet sopstvene intertekstualnosti,

---

<sup>59</sup> Image – neka od značenja ove reči upućuju na reprezentaciju spoljne forme kojom je predstavljena neka osoba, stvar i umetnost; to je nečija slika, ugled i karakter. Džejmson (1991) koristi značenje „predstava“, koje više odgovara postmodernom društvu.



imaginarnosti i ideologije. „Slika nam daje iluziju neposrednosti ali to je paradoksalno pošto slike, kao takve, pripadaju domenu 'irealnog'“ (Marion / Marion, Berengen / Berengen, 2004: 43). Potrošač je, skoro neprimetno, postao deo sveta u kojem se brzo smenjuju identiteti, rekreiraju potrebe, želje i, naizgled, smenjuju vrednosti robe i robne marke, a zapravo, na konotativnom nivou, one konstantno kreiraju iste amalgame:

- potrošnja = sreća,
- potrošnja = uspeh i
- potrošnja = sloboda.

Reklamni jezik i tržišna komunikacija predstavljaju posebnu vrstu komunikacije koja je kompleksnija od svakodnevnog govora, pa čak i od uobičajenog medijskog jezika (na televiziji ili u filmu). Ova vrsta komunikacije je retko kada direktna, ali je veoma efikasna u pogađanju cilja; koristi se rečima i rimama koje dobro „zvuče“ i sloganima koji se pamte. Ona uključuje tekst, sliku i zvuk i njihova prenesena značenja. A sama slika može u sebe integrisati simbole, čime se kodifikuju sociološka i psihološka značenja predmeta.

Reklama se, takođe, oslanja na poznate mitove, stereotipe (koje i sama stvara), legende, nacionalne epove... prve analize reklama možemo naći kod Eka, koji navodi da svaka rekama ima vizuelni registar i verbalni registar koji međusobno kreiraju odgovarajući odnos. Vizuelni registar čine pet nivoa enkodiranja: ikonički<sup>60</sup>, ikonografski<sup>61</sup>, tropološki nivo, topički nivo<sup>62</sup> i

---

<sup>60</sup> Eko smatra da analiza reklama ne podrazumeva enkodiranje ikoničkih znakova, osim ako nemaju snažnu emotivnu vrednost (koju Eko naziva „gastronomskim ikonama“ jer se obično koriste za reklame u gastronomiji, poput toplog jela, čija toplina isparava, ili hladne, zamagljene čaše da bi se istakla hladnoća. (Eko, 183–187)

<sup>61</sup> Ima dva nivoa enkodiranja: istorijski i konvencionalni. Ibid.

<sup>62</sup> Obuhvata i premise i argumentovana mesta, istovremeno, a oni grade topička polja i blokove stečenih mišljenja; vizuelni jezik uključuje i ikonogram koji, u početku, konotira jedno topičko polje. Ibid.

entimematički nivo, pri čemu vizuelne trope<sup>63</sup> predstavljaju retorske figure, u koje spadaju i figure verbalnog porekla: hiperbola<sup>64</sup>, metafora i litota<sup>65</sup>.

Zarad uklapanja ličnih potreba u socijalno-vrednosni sistem društva, čime se kreira novi potrošački narativ i manipuliše interesima pojedinca i društva, konotativna značenja često upućuju na apstraktne pojmove (od sreće i slobode do prosperiteta u materijalnom smislu). Tržišnim jezikom govoreći, rekli bismo da je krajni cilj te komunikacije trgovina interesima, ostvarivanje profita i sklapanje partnerstva ili ugovora između medija i oglašivača. No, ovo bi, ipak, bio previše uprošćen prikaz medijsko-tržišnih odnosa iskazanih kroz reklamu i zabavno-komercijalne formate koji promovišu „američki san“ ili brendove, jer je ova komunikacija značajno kompleksnija i zahtevnija od uobičajenih poslovnih transakcija. Delujući na svim nivoima, najpre kroz navedene sadržaje vidljive na denotativnom nivou, a potom i na konotativnim nivoima, kodiranjem slika i poruka, ona, zapravo, u osnovi menja društvo, medije i oglašivače. „Roba postaje znakom, a potrošnja trošenjem znakova, ona je semiotički sustav koji prethodi pojedincu i preko kojeg se ljudi povezuju s društvenim poretom“ (Belina). Ovakva komunikacija postojeće navike publike transformiše u nove želje i nove navike kako bi stvorila potrošače po svojoj meri i meri oglašivača. Druga bitna odlika ovakve komunikacije jeste što ona nikad nije konačna, niti se završava, već se stalno dopunjuje novim kodovima i konotacijama, gradeći, uvek iznova, sistem komunikacije i / ili ideologije.

Komunikacija u reklamama, kao što smo naveli, deluje na dva nivoa: prvi nivo je uvek jasan, vidljiv, konkretan i transparentan, dok se drugi nivoi koriste reklamnim kodovima koji čine poseban reklamni jezik koji svemu što se prikazuje / reklamira i prodaje, daje nova, drugačija i kompleksnija značenja. Ovakvu vrstu reklama nazvali smo medijskim predstavama,

---

<sup>63</sup> Prema Eku, tropi predstavljaju retorske figure koje imaju estetske ciljeve kako bi reklamnu komunikaciju učinile ubedljivijom. „Naravno, trop često interveniše samo u cilju ubeđivanja i emotivnog stimulanja, kako bi zagolicao pažnju i inače okoštaloj argumentaciji dao noviji, 'informativniji' izgled.“ (Eko, 183)

<sup>64</sup> Hiperbola je retorska figura čiji je cilj skretanje pažnje na nešto ili nekog preteranim uvećavanjem ili preteranim umanjivanjem onoga o čemu se govori.

<sup>65</sup> Litota je retorska figura kojom se ublažava ili umanjuje ono o čemu se govori, a opet radi isticanja toga.

jer one to u osnovi i jesu, predstave za čula, emocije, umne procese, socijalni stav ili društvenu pripadnost. Medijskim predstavama koriste se i reklame bazirane na mitu o „američkom snu“, a zarad povećanja prodaje proizvoda ili usluga, kao i reklame za poznate svetske brendove, koje ćemo analizirati u nastavku rada. Ovakve vrste reklama zapravo redefinišu stvarnost i otvaraju novu percepciju u odnosu na stvari, robu, usluge, način života ili, drugim rečima, kreiraju novu stvarnost. „Stvarnost postoji izvan jezika, ali je stalno posredovana jezikom i kroz njega: ono što možemo da znamo i kažemo mora se proizvesti u diskursu i kroz njega. Diskurzivno 'znanje' nije proizvod transparentnog predstavljanja 'stvarnog' u jeziku, već jezička artikulacija stvarnih odnosa i uslova.“ Hol (Hall) smatra da stoga nema razumljivog diskursa bez delovanja koda (Hol, 2017: 11). Iako neke reklame deluju jednostavno i sasvim obično, tek kada se dekodiraju vidi se da se koriste kodovima i metaforama koji, kod korisnika reklame, menjaju perspektivu iz koje se posmatraju proizvod ili usluga. Zbog toga, na primer, neki ruž za usne ili viski dobijaju drugo značenje u životu potrošača, te je potrošač spreman da plati mnogo više za robu tog brenda, jer sam brend za njega sada ima veću vrednost. O tome piše i Džudit Vilijamson, u rasponu od 29 godina, tačnije od prvog izdanja knjige *Dekodiranje reklama: ideologija i značenje u reklamiranju* i uvodnika za XVI izdanje<sup>66</sup>. Iako su se same reklame na televiziji menjale i vizualno unapređivale poslednjih pedeset i više godina, njihova suština i način delovanja kodova ostali su nepromenjeni.

Mediji i oglašivači šalju kodirane poruke publici koja ih dekodira u odnosu na svoje iskustvo, interesovanje, znanje, društvene okolnosti, pripadnost grupi... Dekodirane poruke vraćaju se oglašivačima i medijima. Važan segment kodiranja poruka čini ugrađivanje ideologije i vrednosti (integracija) u poruku. Zbog ovog segmenta potrošači sve te ideje brže prihvataju i lako usvajaju, jer u njima prepoznaju lične vrednosti i uverenja sopstvene

---

<sup>66</sup> Prvo izdanje, “Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising“, u izdanju za Australiju 1976. godine; a XVI izdanje i uvodnik koji navodimo objavljeni su 2005. godine.

zajednice. Kada publika, a potom i društvo, te delimično izmenjene vrednosti preuzme, oni će ih vratiti medijima kroz svoje izbore sadržaja, programa i, konačno, kupovine. Tim promenama brzo i lako se prilagođavaju proizvođači robe, mediji i njihovi zabavni formati kako bi rekonstruisali i re-kreirali svoje namere u nove „potrošačke potrebe“, a vrednosti integrisali u delimično izmenjene proizvode koje „morate imati“, (*must have*) proizvode. Tada ceo proces kreće ispočetka. Ako bismo uprostiti ovaj proces komunikacije, onda bi se to moglo opisati kao stvaranje poverenja između brenda i potrošača zarad (zlo)upotrebe poverenja. Apsurdnost ovog odnosa i komunikacije podržavaju i reklama i televizija i društvene mreže sa svojim algoritmima.

Reklama se koristi i zaključcima koji proizlaze iz nekoliko premisa koje se uvode u diskusiju, pomoću argumenata u čiju se istinitost često ne sumnja. Zaključci se iznose kao ispravan stav, skoro kao aksiomi, i koriste se određenim retorskim figurama, poput antonomazije ili generalizacije, kako bi se upravljalo medijskom komunikacijom. Generalizacijom se podstiče identifikacija sa određenim „potrošačima“, iako za tu generalizaciju ne postoji nikakva osnova, niti dokaz (istraživanje). To su izrazi: „Svi ljudi“ ili: „Sve uspešne žene koriste...“ ili „Niko neće“ (nijedna osoba, nijedan sportista...). Generalizacija počinje rečima: svi, sve, svako, oni ili „kažu da...“ Ovi iskazi ne ostavljaju mogućnost diskusije (ko kaže, ko su to oni, koji svi?), a u osnovi se koriste manipulacijom, kako bi se publika navela na zaključak ili akciju koja odgovara kreatorima reklame. To znači da par koji je ostvarenje „američkog sna“ pronašao u kući, automobilu i životu uz potrošačke simbole zapravo može biti bilo koji mladi par u Americi. „Svaka posebna celina koja se pojavljuje na slici uglavnom je, po antonomaziji<sup>67</sup> (koja se u reklamama podrazumeva), predstavnik sopstvene vrste ili sopstvenog roda, devojka koja pije osvežavajuće piće postavlja

---

<sup>67</sup>Antonomazija je retorička figura kojom se jedna osoba (egzemplar) poistovećuje sa svim ostalim osobama koje su kao i ona, poput nje, navodi Umberto Eko (1973).

se kao sve devojke“ (Eko, 187). Tipična slika koja prezentuje ostvarenje „američkog sna“ jeste slika srećne porodice (koja može predstavljati svaku ili bilo koju porodicu) ili bar (svaki) srećan par uz hranu ili piće, neku aktivnost povezanu s hranom, koja na konotativnom nivou predstavlja obilje, dok njihova sreća i život u obilju, na višem nivou čitanja, reprezentuju ostvarenje „američkog sna“, sreću, uspeh, te i život u obilju kao reprezentaciju sreće i uspeha. Tipična rečenica kojom počinju ne samo ovakve reklame, već i politički govori kojima se potencira značaj „američkog sna“ jeste: „Samo u Americi...“ (“Only in America...“), izdvajajući ovu zemlju kao posebnu i potencirajući čuda (što je aluzija na „američki san“).

Razlika između reklama pedesetih godina XX veka i današnjih je, naravno, velika u dizajnu, tehnologiji, montaži, kao i temama reklame, koje su u skladu s društvenim promenama, tj. proizvodima koji se prodaju. No, njihova unutrašnja struktura ostala je skoro nepromenjena, jer one i dalje ispunjavaju svoju funkciju na isti način. „Možda su reklame pre pola veka mogle da pokažu potrošačima sofisticiranost i znanje na proizvodima, a danas mogu da ugrade sofisticiranost i svest u svoje proizvode“ (Vilijamson, iv). Mnoge nove taktike su u međuvremenu razvijene u svetu oglašavanja, posebno proizvoda zakonom zabranjenih za reklamiranje (cigareta, alkohola, farmaceutskih proizvoda). To znači da se i ove predstave koriste istim konceptom, tj. strukturom reklame, danas, kao što su se koristile i tada, tokom revitalizacije „američkog sna“ i reklama kreiranih pre više od 70 godina za proizvode koji prodaju ideologiju, više nego upotrebnu vrednost proizvoda.

Nekada se ideja o „američkom snu“, slobodi, višem statusu, pa i sreći (vrednost ili ideologija) koristila za prodaju bankarskih kredita (proizvod) za kuću ili automobil, a danas se tim stvorenim amalgamima, ideologijom ili vrednostima, prodaje mnoštvo drugih proizvoda. Zbog toga je Vilijamsonova (...) za proučavanje reklamnih poruka izdvojila njihovu strukturu, a ne sadržaj reklame. Ovakav način komunikacije doveo nas je do toga da danas, „... živimo u svetu gde nas marketing ohrabruje da kreiramo naš identitet kroz robu široke potrošnje

međusobno povezanu s jezikom onog što posedujemo“ (Vilijamson, iv). Konotativna značenja reklame i dalje se koriste manipulacijom kako bi pogodila cilj, dok se denotativna značenja menjaju. Menja se i verbalna komunikacija, tj. reči, tekstualni deo i trajanje reklamnih poruka. Sadržaj predstavlja spoljašnju manifestaciju komunikacije, dostupnu i vidljivu potrošačima, dok drugi nivo čitanja poruke, tj. unutrašnjost samog konstrukta: kodovi, retoričke figure i drugi elementi unutrašnje komunikacije, nije lako uočljiv, niti razumljiv.

I „američki san“ i moderni brendovi imaju vrlo sličnu, ponekad i skoro istu unutrašnju konstrukciju, iako su, za potrošače, to dva različita koncepta. Iz perspektive potrošača, reč je o medijskim konstruktima koji čine kombinaciju poruka, slika ili prikaza u multimedijalnom formatu. Međutim, semantički posmatrano, to je samo spoljašnjost konstruktata ili predstava koje se, već decenijama, stvaraju kroz medijske sadržaje. Unutrašnjost oba konstrukta je složena za kreiranje, čitanje i tumačenje, pošto se njome, u isto vreme, stvaraju nove vrednosti, zadovoljavaju komunikativne potrebe koje upućuju ili generišu na, opet, nove potrebe i vrednosti. Proces stvaranja dodatne vrednosti robne marke i unutrašnje strukture reklamnih poruka (kojima se ta poruka kodira da bi se prenela potrošačima) istovetan je procesu stvaranja reklamnih poruka za najpoznatiji globalni mit danas, odnosno istovetan je njegovoj unutrašnjoj strukturi poruke. Najveća razlika između medijskih predstava o „američkom snu“ i brendova je u samim pojmovima i njihovom značenju, a sličnosti ima mnogo. Najpre, oba pojma se reklamiraju na isti način, a to znači da se za njih (na osnovu forme i načina predstavljanja) koriste tzv. *imidž* reklame i *metaforički model reklame* (na osnovu predstavljanja proizvoda i odnosa prema gledaocu), jer se njima kreiraju dodatne vrednosti koje čine najvažniji deo drugog reda označavanja reklamne poruke, a to su konotacija i mit (Pantić, 2009; 68–70). Obe medijske predstave se koriste kodovima koji stvaraju slična konotativna značenja i često upućuju na apstraktne pojmove kao što su: sreća (pedesetih godina prošlog veka to su bili obilje i kupovina – posedovanja, a u modernom društvu to su: kreiranje imidža i novih identiteta,

kupovina i potrošnja robe), uspeh (samoostvarenje) i sloboda (u širem smislu reči). To znači da, kada se medijska predstava o „američkom snu“ uporedi s filozofijom brenda i medijskom predstavom o modernom brendu, može se zaključiti da se obe služe istom unutrašnjom strukturom koja gradi medijsku predstavu i da im je i posledična konotacija ista ili veoma slična. A smisao masovnih medija je, navodi Bart, u ponavljanju sadržaja, ideoloških šema, bezvredne protivurečnosti i jedino što varira je spoljašnja forma. „Uvek knjige, emisije, novi filmovi, čitulje, ali uvek isti smisao“ (Bart, 56).

Semiologija reklamnih poruka koje kreiraju proizvođači za svoje robne marke izgrađena je na simbolima koji, zapravo, stvaraju novo, imaginarno tržište na kojem se gradi željeni društveni sistem. To nisu samo značenja koja projektuju mediji, to su nove društvene uloge pojedinca, muškaraca i žena, nove uloge porodice, pa čak i medija, i to ne kao kanala komunikacije, već „glasnogovornika“ ekonomskog sistema. Slike kojima se podstiče imaginarnost uglavnom se koriste u reklamama za parfeme, kozmetiku, cigarete, nakit, automobile i osiguranje. To semantičko bogatstvo u značenjima i imaginarnost pojmova koji nastaju u procesu razvoja tržišne komunikacije i medijskih odnosa obuhvataju slike i predstave o obilju, luksuzu, uspehu, slobodi i sreći, pri čemu je nestajanje tradicionalnih uloga kompenzovano nastajanjem potrošačkih vrednosti. Uloga reklame danas je da kreira značenje i da ga da proizvodima, koje će njihovim korisnicima dati nove identitete, a koji su u skladu s konkretnim proizvodom. Preuzimajući ta značenja i identitete, potrošači postaju ono što oglašivači žele i sebe pretpostavljaju (doživljavaju) kroz nove vrednosti koje su, na njihovu nesreću, kratkotrajne i menjaju se u skladu s novim proizvodima, tj. potrošnjom, što je suprotno od tradicionalnih vrednosti koje su trajne i u skladu sa stabilnim vrednostima društva. Da bismo analizirali reklame koje stvaraju dodatnu vrednost podelićemo ih prema logičkim celinama, načinu delovanja i sagledavanja, kao i strukturi, odnosno vezama koje kreiraju.

Reklame ćemo analizirati na dva nivoa čitanja i označavanja: denotativnog i konotativnog, o čemu su pisali i Vilijamsonova i Eko. Koristeći se semiologijom, semantikom i postojećim modelima komunikacije, koje su razvijali Eko, Kodelupi, Vilijamsonova, postavili smo novu strukturu modela komunikacije u koju smo integrisali sve potrebne elemente komunikacije (vizuelni i verbalni deo reklame, kodove, stilske figure itd), te smo dobili dve povezane celine iz kojih se sastoji reklama:

1. *Spoljašnju strukturu reklame* (prvi nivo čitanja ili spoljašnji nivo), koja korespondira denotativnom nivou čitanja i tumačenja reklame, a to su: video, slika, tekst, dakle sadržaj reklame i sve što je vidljivo okom: to je dominantno vizualno-auditivna, transparentna publici i potrošačima i namenjena svesnom;
2. *Unutrašnju strukturu reklame* (drugi nivo ili unutrašnji nivo čitanja), koji korespondira konotativnom nivou čitanja reklame, lako se usvaja iako nije transparentno iskazan. To je, takoreći, skriven, simbolički segment, koji se koristi ideologijom, znacima, uverenjima i komunicira s podsvesnim (označavanja objekata i proizvoda i značenja stvorenih u reklamama), koristi se reklamnim kodovima, retorskim figurama, generalizacijom...

S obzirom na to da je prvi nivo čitanja vidljiv i očigledan, on je u relaciji s našim svesnim umom, dok je drugi nivo čitanja taj koji je ključan za naše ponašanje, okidače u našem telu, emotivne reakcije, stvaranje novih veza u našoj podsvesti i emocijama koje nas povezuju s određenim pojmovima i proizvodima i navode na kupovinu, čak i protiv naše volje. Dakle, drugi nivo čitanja reklame utiče na naše podsvesno i služi se našim emocijama, željama, strahovima, slabostima, uverenjima... Struktura koju stvaraju reklame na ovom nivou zapravo nas pokreće na akciju, a ponekad dovodi i do odluka koje nisu u skladu s našom logikom, već s emocijama ili kupovinom koja često može biti protiv našeg razuma, zdravlja, kulture.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Da nije ovih veza između proizvoda i potrošača i značenja koja su im dodata, kako bismo, inače, objasnili toliku potrošnju cigareta i alkohola koji, potvrđeno, štete i našem zdravlju i zdravlju okoline?



Najbolji primer stvaranja novih vrednosti u društvu jeste upravo „koncept brenda“, tj. dodate vrednosti robe i robnih marki, pošto se koristi komunikacijom koja podstiče potrošnju i kreira nove potrebe: potrebu za samoostvarenjem, potrebu za pripadanjem grupi (kroz novi imidž ili životom u skladu s ideologijom brenda). Pored toga, danas i roba i brendovi sve više dobijaju značenja koja im pripisuju potrošači, dok njihova upotrebna vrednost podržava imaginarnost i intertekstualnost u širem, sveobuhvatnijem kontekstu. Tada je i „američki san“, kao svojevrsan brend zemlje čiji medijski sadržaji kreiraju ukus publike širom sveta, postao reklamni pano i kontekst u koji američki brendovi i dalje utiskuju ideje i potrošačke želje.

Način komunikacije, denotativni i konotativni kodovi, stvaranje novih značenja i dodate vrednosti, pokazuju da i „američki san“ i brendovi stvaraju javne predstave i da se koriste istim modelom komunikacije po kojem se kreira drugačiji odnos sa publikom. Ovakav vid komunikacije sa publikom i potrošačima, gde se tokom oglašavanja koriste i marketing i nauka (psihologija, sociologija, komunikologija i istraživanja), možemo nazvati brendiranjem (upotreba medijskih predstava), dok ostale vidove reklame, koji funkcionišu na nivou vesti ili obaveštenja o novom proizvodu i koji su fokusirani na upotrebnu vrednost proizvoda, možemo nazvati oglašavanjem.

Reklame i reklamne kampanje za poznate svetske brendove postale su „medijum“ za transfer novih ideja i vrednosti. Predstava i ideologija postaju važnije od jednokratne kupovine. Novi zadatak reklame je da prenosi ideologiju robne marke, kako bi gledaoci, kroz reklamu, usvajali nove stavove i vrednosti ili revidirali postojeće, menjali ponašanje, prihvatili nove modele života i konzumirali nove vrednosti kroz upotrebu robe i usluga.<sup>69</sup> Zbog toga, reklama stalno generiše nove želje i potrebe i integriše ih u proizvod ili uslugu, te moderan čovek sve više kupuje (čak i kada ima sve što mu je potrebno). Stvaraju se novi standardi u skladu s novim

---

<sup>69</sup> D. Pantić Conić, *Reprezentacija ideologije i društvenih identiteta u reklamama*, seminarski rad, 2003, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu.

industrijama. Tako, na primer, želja za podmlađivanjem postaje sve veća, a poruke koje se kreiraju govore da je „loše stariti“ ili biti star, da to nije društveno prihvatljivo, te se razvija čitava industrija „protiv godina“ (*antiaging*) koja zahvata ne samo salone i klinike za podmlađivanje i ulepšavanje, već i čitavu kozmetičku industriju, farmaceutske niše, IT sektor, vizuelne medije i društvene mreže (od foto-šopa do mnoštva aplikacija na Instagramu koji se koriste za ulepšavanje, promenu vizuelnog identiteta, boje očiju...). Važno je i izdvojiti se od drugih, a opet, paradoksalno, treba pripadati grupi „istih“. Čestim ponavljanjem reklame brže se i lakše prihvataju i usvajaju novi obrasci ponašanja, te možemo reći da je reklama stvorila potrošača u skladu s tržišnim vrednostima i novom društvenom psihologijom, jer, u vreme kada informacija mnogo znači, suština više nije kako dolazimo do informacije već šta činimo s njom, kako je koristimo i plasiramo dalje. Reklama nas upućuje na to kako život treba da izgleda – postojeći ili imaginarni; koje su statusne stvari i koju robu treba da poseduje potrošač da bi postao deo određene grupe. U narednim poglavljima analiziraćemo stvaranje vrednosti u medijima prema obrascu brendova i „američkog sna“.

### 3.1.1 Slika, reči, lingvistika u medijima i reklami: komunikacija ili monolog?

*U reči je, kao u glinu, društvo urezalo svoju strukturu, religija svoga boga, filozofija svoje sumnje, ideologija svoj interes, politika svoju moć, nauka svoje istine, umetnost svoje ukuse, mit svoje želje, moral svoje vrline, priroda svoje boje, šumove, mirise...*

Duro Šušnjić, Dijalog i tolerancija, 2007: 99

Televizijskim jezikom se opisuje ili predstavlja stvarnost i projekcija stvarnosti, sve što se u njoj dešava ili kreira. TV programi su, vizuelno i zvučno, najbolji prikazi realnog (štampi su nedostajali zvuk i pokret, a radiju slika) i upravo ta sličnost sa stvarnim ovom mediju daje moć re-kreiranja stvarnosti. „Sve više se okrećemo ka svetu u kojem je društvena stvarnost

opisana – propisana putem televizije 'irealnog' (Burdje / Bourdieu, 2000: 37). Kritikujući sličnost ili, bolje reći, uniformisanost medija, Horkhajmer i Adorno navode da svi medijski sadržaji teže da postanu verna kopija života, kako se život ne bi razlikovao od ton-filma, dok se od publike traži da postane ono što joj mediji nameću i kakvom je vide, kako bi bila celina u koju su je, upravo mediji, pretvorili (Horkhajmer, Adorno, 1972). Međutim, ono što dodatno komplikuje čovekov doživljaj medija jeste činjenica da slike u medijima ne kreiraju značenja, već potvrđuju odnose među pojmovima i prate verbalni kontekst. Značenja poruke slika, posebno u reklamama, kreiraju se tekstom ili govorom. Reklama je značajno oslobodila svet reči. „Kao još jedan simbol toga kako je Novi svet uništio različitost, ona je zamaglila granicu između reči i slike, između reči i gesta“ (Bortsin, 138).

Reči daju nova značenja starim pojmovima i kreiraju nove pojmove koji, u eri medija, lako postaju nosioci određenih konotacija. Jezikom i verbalnom komunikacijom čovek objašnjava sebe, svet oko sebe, sve što radi, vidi, čuje, planira, želi... Dominantne reči u društvu pokazuju i njegove dominantne težnje, sklonosti i namere. Danas, više nego ranije, čovek koristi reči: imam, posedujem, koristim, a kako je Erih From primetio, pre više od četrdeset godina, promena težnje od bivstvovanja ka imanju ogledala se i u sve ređoj upotrebi glagola i sve češćoj upotrebi imenica u zapadnim jezicima. Imenice označavaju stvari, a glagoli aktivnost. „Ipak, sve češće se *aktivnost* izražava terminom *imanja*; odnosno, koristi se imenica umesto glagola. Ali, izražavanje aktivnosti pomoću glagola *imati* postavljenog uz imenicu pogrešna je upotreba jezika, zato što se proces i aktivnost ne mogu posedovati; mogu se samo doživeti“ (From, 2015: 30).

Reklame se koriste logikom, ponekad više nego istinom. No, ako je nešto logično, ne mora da znači da je i tačno, samo se na ovaj način dobija saglasnost publike za odnose koji logično upućuju jedni na druge. Ali, tu se komunikacijski niz često i završava, kako bi potrošač ostao u uverenju da određeni proizvodi ispunjavaju zahteve na koje logično upućuju. Ista

paralela može se napraviti i s „američkim snom“ koji upućuje na bolji i ispunjeniji život, samo na osnovu jednakih mogućnosti, bez obzira na poreklo, obrazovanje, ekonomski status... No, šta uopšte znače jednake mogućnosti i ko će o njima da brine? Vlada, sami potrošači, proizvođači roba i usluga, obrazovni sistem? O tome se, svakako, ne raspravlja, posebno ne u reklamama.

Reči se nekad pamte duže nego dela i dopiru do našeg svesnog i nesvesnog, što potvrđuje uticaj reklama na publiku, posebno decu. Ponavljanjem reklama, na primer, neke poruke ili reči (posebno one koje slušamo na nesvesnom nivou) ostaju u našoj podsvesti i prihvatamo ih kao svoje ideje i želje (Hart, Marfi, 2003). Jezik koji se koristi u reklamama je prijemčiv, a informacije su postavljene problemski i logično, iako ne moraju *a priori* biti istinite. „Štaviše, određeni opisi, čak i ukoliko nam se čine lažnima, mogu postati 'istiniti' zato što ljudi deluju tako kao da veruju da su istiniti, te stoga njihovo delovanje ima stvarne posledice“ (Hol, 2018: 35). Komunikacija upućuje na osobine ili kvalitet robe koji nije uvek u skladu s onim što se kupuje ili, u slučaju brenda, plasiraju se samo ideologija i filozofija robne marke, bez upućivanja na proizvod ili dodatnog objašnjenja robe i usluga.

S druge strane, komunikacija je proizvod koji je u korelaciji sa svim sektorima industrijske proizvodnje, što je, zapravo, najveći problem, smatra Virno (Virno, 59). Bez samih reči i poruka ne bi bilo ni dodate vrednosti robe ni robne marke, te one ne bi dobile ovako značajno mesto u životu potrošača kao što danas imaju. Ne bi bilo ni tolikog jaza između upotrebne i tržišne vrednosti robe, niti zavisnosti od kupovine, robnih marki i njihovih značenja. I ako se vratimo na Froma i uvide drugih ličnosti koje From navodi (Frojd, Ekhart, Marks, Buda i Isus), onda se vraćamo na ono što je suštinsko u bivstvovanju, a to je znanje koje započinje... „sveću o varljivosti naših zdravorazumskih opažaja, u smislu da se naša slika fizičke stvarnosti ne poklapa sa onim što je 'zaista stvarno' i, pre svega, u smislu da je većina ljudi polubudna ili u polusnu i nisu svesni toga da je ono što smatraju istinom i očiglednim

zapravo iluzija koja proizvodi sugestivan uticaj društvenog sveta koji žive. Znanje, dakle, započinje razvejanjem iluzija, deziluzioniranje (Ent-täuschung). Znati znači prodreti kroz površinu, stići do srži, pa tako i uzroka; znati znači 'videti' ogoljenu stvarnost“ (From, 2015: 49–50). From nastavlja dalje izlaganje služeći se Marksovim (Marx) i Frojdovim (Freud) zaključcima i navodi da je potrebno da čovek uništi iluzije da bi sagledao stvarnost. No, u svetu medija i reklama – imaginarnog, virtuelnog i viralnog, gde su se potrošači navikli na „kriva ogledala“ i gde iluzije učestvuju u kreiranju ličnog doživljaja stvarnosti isto koliko i sama „vidljiva“ stvarnost, mala je verovatnoća da se to može desiti. To bi, zapravo, značilo odbaciti ne samo medije kao takve, već i dobar deo života, vrednost stvari koje potrošač poseduje, pa i deo socijalnog života i odnose sa drugima ili svetom oko sebe.

Cela kulturna industrija, čak i ona koju su proučavali Benjamin i Adorno, najavljivala je doba postfordizma i način proizvodnje koji će se vremenom, uz podršku medija i politike, uzdići u rang kanona (Virno, 56). Pre ekspanzije MNK i TNK i razvoja brendova i tržišta, kakvo danas poznajemo, u medijima se „trgovalo informacijama“. Međutim, masovna komunikacija potisnula je samu informaciju, jer, kako navodi Bal (Ball), previše informacija ubija informaciju. Tokom ovog perioda i razvoja masovnih medija, eksplozija informacija naterala je skoro sve industrije da promene odnos prema potrošaču, način komunikacije i način poslovanja (jer se poslovanje od ovog perioda usmerava ka mogućnostima koje nudi sama komunikacija). Od tada transparentnost, značajno podstaknuta Internetom i socijalnim mrežama, postaje glavna odlika javnog i privatnog života, kao i komunikacije sa potrošačem. Demokratija vesti, objava, transparentnost u komunikaciji – termini su koji karakterišu ovaj period. Devedesetih, kada se mogao naslutiti kraj industrijskog doba i raskid s velikim konglomeratima usmerenim na zahtevan, skup i previše komplikovan način proizvodnje unutar sopstvenih fabrika i velikog broja zaposlenih, postalo je očigledno da će doći do rasterećenja proizvoda, izmeštanja proizvodnje i preusmeravanja na mašine, marketing, medije, elektronsku

komunikaciju i brendove. S obzirom na važnu ulogu publike bez koje TV program ne bi imao nikakvog smisla, mediji na sve načine pokušavaju da se dodvore gledaocima, te se koristi jezikom publike, žargonima, videom bez reči i teksta, plasiranjem poznatih vrednosti u društvu i temama o sreći i uspehu, zbog čega današnji medijski formati izgledaju kao zabava skrojena po meri i želji samih gledalaca. Uprošćavanjem komunikacije sa širom publikom i dominacijom zabavnih tema, rijalitija i sličnih formi kojima se „podilazi“ publici, od ograničenog broja reči, TV formata i vremena emitovanja tih formata, kreira se veliki broj značenja, asocijacija i konotacija.

Integracijom medija i ekonomije vrednost samih vesti, pa i same informacije, postaje diskutabilna ili, bolje reći, ekonomski validna, zbog čega čak i „praznična groznica“ postaje udarna vest. Ako je zadatak takve vesti isti kao i zadatak reklame, da svojim sadržajima prenosi poruku i podstiče publiku na određenu akciju, onda ona odlično ispunjava svoj zadatak. Očigledno je jednodimenzionalno uvijeno u formu „javnog mnjenja“, kao i ograničenje „važnih vesti“. Od demokratskog plasmana informacija komunikacija se svela na multiplikaciju jedne vesti koju je, kako je to formulisao Iber Bev – Meri (Beuv – Mery), radio najavljavao, televizija prikazivala, a štampa objašnjavala. Razvojem društvenih mreža preusmerava se i deo komunikacije na same potrošače i njihove naloge na socijalnim mrežama, Yutjubu i na druge transparentne kanale komunikacije. Zbog reklamnih slogana, filmova, muzike, a najviše društvenih mreža, sama komunikacija među ljudima postaje spektakularna, puna fraza i govora koji liče na reklamna obećanja. Tako i jedna od reči koja se često koristi u reklamama modernog doba, pa i na mrežama potrošača i u njihovom govoru, jeste reč zadovoljstvo (*pleasure*). Od trenutka kada je prvi put upotrebljena, u kontekstu „usrećivanja“ potrošača (što upućuje na dostizanje sreće kroz kupovinu, vrednost koja postoji u sistemu vrednosti „američkog sna“, te i samih brendova), postala je jedna od omiljenih reči u reklamama. Ona se uklapa u različite kontekste i pogađa suštinu „homo consumericusa“: obećava mnogo, a daje

malo, možda čak samo „imaginarno“ zadovoljstvo. „Svaki tekst o zadovoljstvu uvek će samo okolišati. On će biti uvod u ono što se nikada neće napisati“ (Bart, 23). Taj fantazam, fokusiran na odnos medij – poruka – potrošač – imaginarno, prvi je globalno počeo da se promovise kroz koncept „američkog sna“ i brendova. To su reči i poruke koje upućuju na sreću, zadovoljstvo, imaginarno, ono što se očekuje, podrazumeva...

Za „američki san“ se vezuju reči kao što su: snaga, sloboda, demokratija, izobilje, moć<sup>70</sup> – koje mu daju pravac kretanja i dodatna značenja i vrednosti. Druga bitna odlika narativa a „meričkog sna jeste i činjenica da su komercijalni mediji izgradili čitavo tržište za „predstave“ na engleskom jeziku, zbog čega je ovaj jezik postao važan mladim potrošačima širom sveta, otvorivši „put razumevanja“ američkih brendova i van engleskog govornog područja. Nikada nije bilo više medija, niti manje izgovorenih i ispisanih reči. I to je drugi paradoks koji donosi moderno komunikacijsko doba: sve je više sredstava masovne komunikacije, aparata i alata komunikacije, a broj reči u upotrebi je sve manji. Tako je u reklamnoj industriji, medijima, društvenim mrežama i politici, što primećuje i Žan Botorel (Jean Bothorel), navodeći da je kod francuskih političara i predsednika rečnik sve siromašniji, a broj reči opada iz mandata u mandat.<sup>71</sup> Razlog tome leži i u skraćivanju vremena za informaciju, sve većoj upućenosti na modernu tehnologiju i medije i toj „tiraniji trenutka“, kako je naziva Tomas Hiland Eriksen u istoimenoj knjizi (Eriksen, 2003). Kulturni život ima svoje zahteve i potrebe, ali civilizacijski tokovi idu prebrzo da bi se prilagodili nekomercijalnim potrebama, zbog čega se stvara jaz između kvaliteta života i materijalnih stvari; između medijskih sadržaja i želja publike, između komunikacije i robe, pa na kraju između čoveka i njegovih potreba i tehnologije i njenih principa rada. Pored toga, sam papir postaje prevaziđen u masovnoj komunikaciji, te ne samo

---

<sup>70</sup>Jedna od tehnika manipulacije u reklamama je upravo tehnika moći. Naime, kada čuju poruku poput: „Ove tablete vam mogu pomoći da otklonite bol“, ljudi zapravo veruju da čuju održivo obećanje, iako to ne mora da bude slučaj. (Pakard, 303)

<sup>71</sup> Od De Gola (De Gaulle) i Žorža Pompidua (Georges Pompidou), koji su koristili oko 4.000 reči, Žaka Širaka (Jacques Chirac), koji je smanjio broj reči na 1.500, do Sarkozija (Sarkozy) sa samo 300–400 reči (france24.com).

da tiraži dnevnih novina u svetu opadaju, nauštrb sve većeg broja portala, već se i papir sve više zamenjuje tabletima, telefonima, elektronskim podsetnicima... Kinestetičko i taktilno u brznoj komunikaciji gubi bitku u odnosu na vizuelno, jer je prvo sporo i zahtevno, a drugo brzo i lako promenljivo...

Društvene mreže se sve više koriste kao sredstvo komunikacije s javnošću, drugim medijima i glasačima, mesto zvaničnih saopštenja na papiru. Reči su, dobrim delom, zamenjene emotikonima, simbolima, slikama, haštagovima, videom, animacijom, kako bi čovek ispratio sve te promene i brže reagovao na njih. No, u toj brznoj reakciji izgubila se potreba za analizom i preispitivanjem tačnosti, pa čak i smisla same komunikacije. Čovečanstvo nikad više nije imalo toliko mogućnosti da komunicira koliko ima danas, a da čovek nikad nije bio usamljeniji, niti se toliko bavio komunikacijom ili, bolje reći, problemima u komunikaciji, a sve manje razumeo svet oko sebe.

### 3.1.2. Analiza modela komunikacije u službi kreiranja značenja američkih brendova

Televizija se služi tekstem, slikom, zvukom, ikoničkim znacima i simbolima, kodovima i svim elementima komunikacije koji bi trebalo da budu integrisani u poruku da bi ona bila jasna i da bi broj mogućih značenja, tj. tumačenja (čitanja) poruke bi sveden na minimum. Kako bi bila prihvatljiva i razumljiva, poruka se služi kodovima koji je definišu, objašnjavaju i usmeravaju ka željenom rezultatu, značenjima i tumačenjima. Kodovi se koriste da bi se upravljalo značenjima poruke i da bi se broj interpretacija smanjio ili bar usmerio u konkretnom



pravcu i oni mogu biti: ikonografski kodovi<sup>72</sup>, retorički kodovi<sup>73</sup>, stilistički kodovi<sup>74</sup>, kodovi ukusa i senzibiliteta<sup>75</sup> i kodovi nesvesnog<sup>76</sup> (Eko, 160).

Osim kodova i stilskih figura, Eko navodi i podelu funkcija u vizuelnom govoru:

- emotivna funkcija koja se često upotrebljava u reklami i govori o emocijama i stavovima pošiljaoca poruka;
- estetska funkcija je opet jedna od najčešćih funkcija i odnosi se na samu poruku;
- referencijalna funkcija označava kontekst ili stvarnost, te je denotativnog ili saznajnog karaktera;
- imperativna funkcija se vezuje za primaoca poruke, konotativna je i zapovedna u isto vreme (imperativ);
- fatička funkcija uspostavlja, održava ili prekida komunikaciju između pošiljaoca i primaoca i
- metalingvistička funkcija identifikuje i objašnjava kod i povezana je s estetskom funkcijom (Eko, 160).

Reklamni tekst treba da se čita s lakoćom, te je zato sveden na što jednostavnije informacije i poruke. Da bi podigao pažnju čitalaca treba da u sebi sadrži i novine. Balans između novina i lakoće čitanja i razumevanja poruke od presudnog je značaja za njegovo

---

<sup>72</sup> „Ikonografski kodovi uzimaju značenja ikoničkih kodova kao oznake da bi konotirali složenije i u kulturi priznate šeme (ne 'čovjek' ili 'konj' već 'vladalac', 'Pegaz' [...]).“ (Eko,160)

<sup>73</sup> „Retorički kodovi nastaju konvencionalizacijom neobičnih ikoničkih rešenja, koja, zatim, društveno telo asimilira, tako da se pretvaraju u modele ili komunikacione norme.“ (Eko, 160) Dele se na figure, premise i argumente.

<sup>74</sup> „Stilistički kodovi su utvrđena originalna rešenja, ili rešenja koje je enkodirala retorika, ili ona koja su samo jedanput upotrebljena i koja ostaju (kada su već citirana) da konotiraju jednu vrstu stilskog rešenja, obeležje jednog autora.“ (Eko, 160)

<sup>75</sup> Kodovi ukusa i senzibiliteta zapravo su kodovi konvencionalnih i varijabilnih konotacija, a one su uslovljene situacijom. Tako, na primer, navodi Eko, podignuta zastava može da bude znak koji konotira ili patriotizmu ili ratu. „Tako izvestan tip glumice u jednom periodu može da konotira 'gracioznost i lepotu', dok u nekom drugom periodu izgleda smešan.“ (Eko, 160) Njegovo značenje određuju drugi elementi komunikacije, retorske figure ili simboli.

<sup>76</sup> „Kodovi nesvesnog strukturisu određene konfiguracije, ikoničke ili ikonološke, retoričke ili stilističke, za koje se po konvenciji smatra da mogu da dozvole izvesne identifikacije ili projekcije, da stimulišu date reakcije, da izraze psihološke situacije.“ (Eko, 160)

uspešno čitanje, navodi Dejvid Hjum (Hume, 1739: 40, prema Dorflesu). (...) „Ako je novina prekomerna tekst neće moći da bude shvaćen, a ako je 'lakoća' prekomerna tekst će ispasti dosadan, lišen zainteresovanosti“ (Dorfles, 171). Tržišna komunikacija i komunikacija u reklamama, od pedesetih godina nadalje, koriste se reklamnim kodovima koji se decenijama usavršavaju u ovoj vrsti komunikacije, te reklamni model komunikacije, koji smo postavili, na osnovu prethodnih modela (Eko, Kodelupi, Vilijamson, Mandić) izgleda ovako:

*Pošiljalac poruke – poruka (prvi nivo komunikacije) – kanal komunikacije – šum / reklamni kodovi (drugi nivo komunikacije) – primalac poruke.*

Pri čemu, kanal komunikacije čine mediji, roba ili brend, a šum može biti nameran ili ga mogu predstavljati i reklamni kodovi koji se, zapravo, odnose na drugi nivo komunikacije.

Svakom pojedinačnom elementu procesa komuniciranja u marketingu, piše Galjina Ognjanov (Ognjanov, 2004: 4), odgovara neki od elemenata marketinga (npr. poruka – proizvod) i meri se odgovorom primaoca na poruku (feedback). Moć tržišne komunikacije i komunikacije u samoj reklamama leži u tome što ona nije opterećena sadržajem i velikim brojem reči, a istovremeno može da se koristi imaginarnim i kreativnim bez ograničenja. Komunikacija sa potrošačima je pojednostavljena i zahteva minimum razumevanja. Nije opterećena analizom, zaključcima, istraživanjima, ne zahteva veliko angažovanje potrošača, balansira između umetnosti i igre (koristi se i jednim i drugim) i to joj daje odnos bez barijera i distance sa potrošačima. Potrošači u reklamnoj komunikaciji primećuju upravo ono što je kreator reklame želeo i što je postavljeno u sadržaj, tj. prvi nivo čitanja reklame: humor, ako je to na prvom mestu, kreativnost, umetnost ili imaginarnost. Drugi nivo čitanja reklame jeste nivo koji se obraća nesvesnom, korespondira s egom i identitetom potrošača, manipuliše potrošačem i njegovim emocijama. To je razlog zbog kojeg je tržišna komunikacija razvila svoj znakovni jezik i što se koristi retorskim figurama, stereotipima, metaforom, antonomazijom simbolima,

znakovima, dodatim vrednostima i reklamnim kodovima koji se integrišu u poruku (sadržaj) ili u samu robu (u odnosu označeni–označitelj) koja preuzima značenja i vrednosti na sebe.

Tada nastaje sledeći model reklamne komunikacije:

*Pošiljalac – poruka kanal komunikacije – šum – reklamni kodovi – kodirana poruka – primalac.*

1. I nivo komunikacije: pošiljalac, poruka, kanal komunikacije (u ovom slučaju, osim medija, mogu biti i brendovi), šumovi, kodovi, trope, stereotipi, generalizacija...
2. II nivo komunikacije grade: označeni, označitelj, simboli, znakovi, referentne vrednosti (zbog čega govorimo o *kodiranoj poruci* koja ima dodata značenja, imaginarne ili kreirane vrednosti...), a svaki naredni nivo komunikacije proizlazi iz prethodnog ili prethodnih nivoa i bez njih ne bi mogao da se dekodira.

Sve ove vrednosti upućuju se *primaocu* poruke koji dekodira poruku u skladu sa sopstvenim kulturom, obrazovanjem, znanjem i, naravno, vrednostima. Kodovima, premisama i tropama, mogućnost interpretacije se smanjuje ili sužava i usmerava ka ograničenom broju poruka, zbog čega se može zaključiti da poruka čini ključni deo reklame. To de facto više nije ni objava, ni informacija, niti samo tekst komponovan s pozadinom (fotografijom ili videom), to je poruka koja, za razliku od informacije, često deluje kao zaključak, imperativ, uvid ili narativ, i to je jedna od najznačajnijih razlika kodirane poruke u odnosu na nekodiranu reklamnu poruku koja samo prenosi informaciju. Kodirana poruka deluje na emocije, ego ili oba u isto vreme i podstiče primaoca poruke na promene, emotivne reakcije, egoistične odluke, ponekad iznenadne promene ili, jednostavno, na razmišljanje o vrednostima koje kreira i prenosi. Svega toga nema kod nekodirane poruke, jer odgovor na njih može ići samo u dva pravca: kupiti ili ne kupiti. Zbog toga se brendirani proizvodi najpre koriste medijima kao kanalom komunikacije, a potom nastavljaju samostalno da funkcionišu, jer se njihova značenja i vrednosti prenose na same proizvode.

### 3.2. Mediji i potrošnja kao kreatori dominantnih vrednosti

*Vrednosti koje dominiraju u zoni evro-atlantskih uticaja, proširenih posredstvom globalnih medija, su profit i potrošnja, dakle – tržišne vrednosti, odnosno informacije i zabava. Naime, informacije se prodaju i troše kao roba, a nekadašnje kulturne vrednosti se svode na puku zabavu. Tome su podložne ne samo satelitske TV i radio stanice, već, u velikoj meri, i štampa, kao i tzv. društveni mediji.*

dr Divna Vuksanović,

*Pulse 2015 (<http://pulse.rs/kultura-odrzivog-razvoja-i-medijska-kultura>)*

Činjenica je da živimo u doba sveopšte komunikacije koja je planirana i vođena i retko kada se dešava spontano i sama od sebe. To je komunikacija kojom se upravlja preko politike, medija, društvenih mreža, softvera, aplikacija, reklame, odnosa s javnošću (Public Relations)<sup>77</sup>, robnih marki, robe... Tako se menjaju društvena pravila i norme društveno-prihvatljivog, tj. poželjnog ponašanja. Vrednosti u društvu, do pedesetih godina XX veka, kako tvrdi Fransis Bal (Fransis Bal), definisali su, uglavnom crkva i država, a od ovog perioda postaje važno da svaka američka porodica ima televizor u kući i da zajedno provodi večeri uz TV program. Ulogu ko-kreatora vrednosti preuzimaju mediji i oni koji zauzimaju najveći prostor u TV programu – oglašivači. Mediji su ubrzali integraciju postojećih vrednosti u društvu u nove sisteme vrednosti, a potom su i sami stvarali nove vrednosti, praveći prostor i publiku za sebe i oglašivače. Oni su upravljali publikom, šireći ideologiju nove ekonomije izobilja, a medijima su upravljali oglašivači i politika, te, u tom kontekstu, prodaja i moda nisu samo puko trošenje

---

<sup>77</sup> Koristićemo se definicijom koja glasi: „Ovaj pojam označava svjesno planirano, sustavno i trajno širenje informacija u vlastitom interesu, a u svrhu priskrbljivanja popularnosti, simpatija i, prije svega, poverenja u javnosti, odnosno kod određenih ciljanih djelova javnosti“ (Kunčik, Cipef, 56).

vremena i novca, tj. konzumerizam i zabava, već kultura življenja koja se prenosi kroz porodične navike, interakcije u društvu, razgovore s porodicom, prijateljima, kolegama i gradi kroz društvene odnose, medije preko kojih se informišemo ili potvrđujemo tačnost informacija. Slobodno vreme, koje je čovek nekada koristio za odmor, porodicu, hobi za uživanje u kulturi, moderan potrošač koristi za zabavu, medije ili potrošnju kao novu vrstu zabave. Indoktrinacija gledalaca, počela je najpre od vremena između posla i odmora, te se čuvenih 8 sati kulturnog obrazovanja, za koje se izborio radnički pokret 1886. godine, polako pretvaralo u vreme za kulturu i zabavu, potom u vreme za kulturu, zabavu i potrošnju i, na kraju, u potrošnju zabave. Dakle, tu prazninu između rada i sna, ili taj višak vremena gradskog, zaposlenog čoveka, iskoristili su masovni mediji koji su upravljali ne samo slobodnim vremenom svoje publike, već su nametali i ponašanje i ideologiju života izvan slobodnog vremena. Dokolica je uspela da asimiluje sve što je industrija stvorila, mediji propagirali, a države podržale razvojem modernog društva. Slobodno vreme postaje sluga potrošnje, a potrošnja društveno prihvatljiv način zabave, socijalizacije i života. Dokolica je uvela i „američki san“ na veliki ekran „otvarajući“ nove mogućnosti ostvarenja u materijalnom svetu kroz snove o blagostanju maskirane ideologijom koja prazni džepove potrošača i puni kase proizvođača i medija.

Dominantnu ulogu i u ovom zadatku ima televizija koja je autoritet u društvu (Moren / Morin, 1979, Lorimar), dok je reklama na televiziji, uz industriju zabave i kreativnu industriju, glavni promoter ekonomije i potrošnje. Udruženi interesi države i velikih korporacija, preko televizije i reklame, promovisali su potrošačke vrednosti kao nove ideale društva. Ovom temom se bavi i troje autora, Vuksanović, Čalović, Ilić, i njihova knjiga *Nova kritička teorija: filozofija zabave*. Kroz istraživanje zabave i njenih značenja i odnosom ekonomije i zabave „(...) u cilju postavljanja jedne opšte kritike ekonomske eksploatacije vremena i zabavnih pojava, možemo uočiti izvanrednu složenost ovih odnosa, koja u velikoj meri nastaje kao rezultat uzajamnog dejstva i prožimanja različitih industrija“ (Vuksanović, Čalović, Ilić, 2021).

Stvaranje potrošačke kulture, s jedne strane, i medijske kulture, s druge, kao i njihovo udruživanje, formiralo je predstave koje su bile naručene da zaštite interese medija i njihovih finansijera.

U današnjem komunikacijskom društvu dominiraju materijalne vrednosti koje ističu bogatstvo, novac, uspeh i posedovanje stvari. Svi ti potrošački sadržaji, reklame i poruke u medijskim predstavama navode nas na zaključak da se čovekova sreća nalazi i stiče kroz potrošnju, posedovanje i pokazivanje stvari, predmeta, potrošačkih simbola i znakova. Da li je sreća u onom što posedujemo, svakodnevnom hedonizmu ili u tome što jesmo, pitanje je kojim su se bavili još i stari grčki filozofi. „Cilj života je ispunjenje svake želje čoveka.“ Ovu teoriju prvi put je izrazio Aristip (IV vek p.n.e.), a potom i filozofi XVII i XVIII veka.<sup>78</sup> No, ova teorija će tek u doba jakih kapitalističkih vrednosti kulminirati u materijalnom otelotvorenju spoja duše i materije (naravno, u prenesenom značenju), što je uočljivo u predstavama o brendu i „američkom snu“. Gledajući na teoriju Sokratovog (Socrates) učenika s ove distance, kao i na mitove kojima „trguju“ moderna marketinška industrija i mediji, možemo reći da pojam sreće prolazi kroz filtere ekonomskih vrednosti inkorporiranih u robe i usluge, a prevashodno u medijske sadržaje u kojima se artefakti često integrišu u zabavu i potrošnju. Potrošnja dobija značajno mesto u simboličkoj komunikaciji, ličnom izražavanju, reprezentaciji sistema vrednosti, socijalnom položaju i ugledu koji se mere količinom posedovanih stvari ili načinom na koje pojedinac provodi slobodno vreme. Industrija sreće, kako je naziva Dejvis (Devis, 2017), podstiče nas da se opsesivno bavimo svojim imetkom koji treba da nam obezbedi sreću, uspeh i slobodu. Sreća nikada nije imala toliko interpretacija i nivoa čitanja kao sada. Ona postaje veći potrebna imaginacija sadržana skoro u svemu – stvarnom i nestvarnom, tuđem i

---

<sup>78</sup> Taj koncept se lako uzdigao kad je „profit“ prestao da znači „profit za dušu“ (kao u Bibliji i kasnije kod Spinoze) i poprimio značenje materijalnog, monetarnog profita, u periodu kada je srednja klasa odbacila ne samo političke okove već i okove ljubavi i solidarnosti, i počela verovati da bivstvovanje amo za sebe znači biti više, a ne manje sebe. (From, 2015: 14, autorska prava: From 1976)

sopstvenom, željenom i posedovanom. Značaj materijalnog potvrđuje i činjenica da nesrećan čovek razloge svoje nesreće<sup>79</sup> više ili često ne traži u sebi, već u lošem materijalnom statusu i stvarima koje nema.

Iako izgleda da globalizacija stvara univerzalne vrednosti, Bodrijar smatra da univerzalnost nestaje u mondijalizaciji, jer nema demokratskog mišljenja, te je dominacija jednog nad mnoštvom veoma jasno izražena. „U kulturnom smislu, to je promiskuitet svih znakova i svih vrednosti, odnosno pornografija. (...) Univerzalno se mondijalizuje, demokratija i prava čoveka cirkulišu kao i bilo koji svetski proizvod, kao nafta ili kapital“ (Bodrijar, 2007: 63). Sve (to) se, i dalje, svakodnevno standardizuje i sve više homogenizuje, a ta homogenizacija uključuje i potrebe za imaginarnim vrednostima i značenjima koja nude mediji kako bi komunikacija i potrošnja bile što prihvatljivije i da bi se što bolje integrisale u novi sistem vrednosti modernog čoveka. Očigledna je dominacija materijalnog nad ostalim vrednostima, a najčešće je i poželjna samo razmena robe i novca, ne i mišljenja ili otpora ovakvom načinu života koji ima jaku medijsku podršku.

Udruživanjem medija i oglašivača nastajale su reklame koje su u osnovi kreirale ideologiju modernog doba, a sam pojam ideologije zamenjen je novim pojmovima s istim značenjem, poput: brendiranja (marketinga i ideologije) ili emocionalnog brendiranja (uspostavljanjem trajne veze sa potrošačima izazivanjem emocije kod potrošača i uključivanjem čula u proces kupovine), a stvari su primile osobine i vrednosti ljudi. Ujedno, to je još jedan poraz modernog čoveka koji je najpre stvorio stvari i materijalni svet da bi sebi olakšao život, a potom je, isticanjem komunikološke vrednosti stvari ili robe, degradirao sebe samog i postao rob ili sluga tih značenja i zarobljenik takvog načina života. Potrošač je potčinio

---

<sup>79</sup> Ljudi koji imaju bipolarni poremećaj u periodima sreće euforično troše novac, a kada su u depresivnom stanju još više su opterećeni novcem i grižom savesti zbog potrošnje. (Dejvis, 53)

svoj život imaginarnim vrednostima kojima je dao veliku moć, kreiravši neku vrstu ličnog simulakruma, zatvora bez zidova u kojem, i dalje, dobrovoljno živi.

### 3.2.1. Medijske predstave: struktura i elementi reklama kojima se grade dodate vrednosti

Između publike i brenda nalaze se mediji – dominantni, autoritativni i zavisni od kapitala. U tržišnoj komunikaciji mediji se koriste kao kanali komunikacije i prenosioci poruka koje, istovremeno, aktiviraju stimulanse u svesti gledalaca i stvaraju nove veze – amalgame o sreći-kupovini, sreći-uživanju ili sreći u posedovanju proizvoda ili usluga koji imaju dodatnu vrednost. Izučavajući reklame tokom nekoliko decenija, Vilijamsonova je došla do zaključka da postoji nekoliko značajnih segmenata koji čine unutrašnju strukturu reklama kojima se stvaraju dodate vrednosti (Vilijamson, 20–35). Konotativni nivo medijskih predstava uglavnom nije dostupan potrošačima za čitanje, ni razumevanje, jer zahteva vreme i znanje (da bi se razotkrila namera poruka na ovom nivou). U suprotnom, značenja i poruke koje se kodiraju na ovom nivou biće okidači za emotivnu reakciju potrošača, podsticaj njegovom egu, emocijama i nesvesnom da donese određenu odluku, te je, zbog toga, za kreiranje same reklame važnija struktura nego sadržaj (koji, ponekad, ume da se čini čudnim, banalnim, pa čak i smešnim). No, ako se koriste konkretna forma i jasno definisana struktura ta reklama će ostvariti zadatak, jer ima strukturu kojom se upravlja sistemom i koja povezuje elemente koji čine sistem. „Struktura je model konstruisan prema izvesnim operacijama koje pojednostavljuju stvarnost i koje nam omogućavaju da, s jednog stanovišta, ujednačimo različite fenomene“ (Eko, 54). Kao i kod samog jezika i značenja koja se kreiraju rečima, nije dovoljan samo izbor reči, već je važan i njihov redosled u rečenici, mesto na kojem stoje interpunkcijski znaci i njihov redosled – sve to određuje značenje rečenice i utiče na kreiranje poruke. „Prema tome, sistem, struktura odnosa između termina, uzimajući od jednog ono što



sadrži drugi, diferencira njihovu značenjsku vrednost“ (Eko, 51). Drugim rečima, reklamne poruke u kojima je bitan sadržaj, a ne forma, upućene su racionalnom delu čovekovog bića, koriste se analizom, egzaktnim i konkretnim informacijama, što ovde nije slučaj.

Da bi proizvodi dobili nova značenja, a njihovi brendovi dodatnu vrednost potrebno je u komunikaciju uvesti dva sistema vrednosti: prvi, referentni sistem (ljudi, priroda, nebeska tela), i drugi, (nepoznat) sistem reklama i proizvoda. Koristeći se strukturom i vezama referentnog sistema, sistem reklamiranja prisvaja tu strukturu i transformiše se u novi metasistem, uzimajući značenja iz referentnog sistema. Ta značenja dobijaju proizvodi koji na taj način kreiraju vrednosti robne marke. Vilijamsonova objašnjava da sistem oglašavanja prisvaja oblik i strukturu referentnog sistema i da je ono što spoljašnji sistem čini toliko vrednim za oglašavanje, zapravo, odnos i razlika između delova, a ne sami delovi. To znači i da veze napravljene između elemenata iz referentnog sistema i sistema proizvoda proizlaze iz mesta koje ti elementi imaju u celom sistemu, a ne iz njihovog naslednog kvaliteta. „Kada kažemo da ove vrednosti korespondiraju s konceptom, podrazumeva se da su ovi koncepti čisto diferencijalni, dakle nisu pozitivno definisani svojim konceptom, već negativno definisani njihovim odnosom sa drugim terminima sistema. Njihova najpreciznija karakteristika je da oni jesu ono što ostali nisu. (...) U svakom slučaju, onda otkrivamo ne unapred datu ideju, već vrednosti koje proizilaze iz sistema“ (Vilijamson, 26–27, prev. autorke). Zbog toga su nas potrošačko društvo i ovakav vid komunikacije u medijima toliko promenili da se svet stvari i simbola (logotipa) vrednuju skoro koliko i sami ljudi. „Reklame se neprestano prevode između sistema značenja i sistema proizvoda, gradeći novi metasistem u kojem su vrednosti iz različitih oblasti našeg života zamenljive“ (Vilijamson, 25, prev. autorke).

Iz toga proističe da:

Referentni sistem A (označeni) s elementima i značenjima A

+ Sistem reklama B (označitelj) s elementima B, bez značenja

= Sistem oglašavanja B (nova značenja i vrednosti) s elementima AB i značenjima A (Vilijamson, 25, prev. autorke).

Ta složena komunikacija, kako je pisao i Marks, a navodi Vilijamsonova, u osnovi je zapravo jednostavan proces gde proizvodi postaju roba, a roba dobija razmersku vrednost. „Oglasi prisvajaju formalne odnose prethodnog sistema razlika. Oni koriste razlike koje postoje u društvenim mitologijama da bi stvorili razliku između proizvoda: ovo je obrnuto od totemizma gde se stvari koriste za razlikovanje grupa ljudi“ (Vilijamson, 27, prev. autorke).

Vilijamsonova je postavila te elemente u određeni redosled kako bi predstavila formu, tj. proces dekodiranja reklama (Vilijamson, 20–38):

1. razlikovanje (*Differentiation*);
2. uspostavljena veza: objektivni korelativ / prikladan objekat (*The Finished Connection: An 'Objective Correlative'*),
3. proizvod kao označeni (*Product as Signified*);
4. proizvod kao označitelj (*Product as Signifier*);
5. proizvod kao generator (*Product as Generator*) i
6. proizvod kao valuta (*Product as Currency*).

Svih šest koraka jasno pokazuju kako svet proizvoda od nebitnog industrijskog predmeta postaje označeni, zatim označitelj, generator i, na kraju, dobija sopstvenu vrednost. Razlikovanje jednog proizvoda od mnoštva sličnih ili skoro istih proizvoda jeste prvi korak u brendiranju proizvoda kojim se skreće pažnja na proizvod jedne marke koji se izdvaja od mnogih drugih sličnih proizvoda. Ako se na tržištu prodaje mnoštvo istih proizvoda ili u slučaju „američkog sna“, bankarskih usluga, prvi korak jeste izdvajanje proizvoda jednog brenda i unapređenje komunikacije sa potrošačima (kreiranje medijske predstave), koja će jedno tržišno ime izdvojiti od drugih imena i predstaviti značenja koja nema nijedan sličan proizvod. Zbog toga se, u drugom koraku, u komunikaciju ili medijsku predstavu uvodi element koji ima ta

značenja, odnosno sistem u kojem on funkcioniše, dok se tekstualnim porukama stvaraju veze između objekata i proizvoda ili ljudi i proizvoda. Struktura se dalje formira povezivanjem dva sistema: referentnog sistema (sistema koji nam je prirodno poznat) i sistema proizvoda. U poznatom sistemu izdvajamo jednog označitelja, objekat, stvar ili osobu, čiji zadatak je da proizvodu, koji ne pripada poznatom sistemu i prema kojem potrošač nema nikakav odnos ni emociju, da značenje koje će izazvati emociju kod potrošača, tj. kreirati odnos prema sistemu proizvoda. Tako proizvodi dobijaju, odnosno preuzimaju značenja (osobinu, odliku, ulogu, funkciju ili vrednost) od elementa čija značenja su poznata potrošaču. To su osobine koje se, inače, pripisuju ljudima, prirodi i svetu koji poznajemo, te se nejasan tehnički jezik industrijskih proizvoda prevodi u poznate reči (doživljaje, emocije ili senzacije koje su nam poznate jer smo ih čulno doživeli) i one su okidači za emocije i/ ili reakcije. Za stvaranje ili uspostavljanje veza s proizvodima Vilijamsonova kaže da to nije uvek očigledno, jasno, konkretno, niti da su potrošači svesni te povezanosti, no činjenica je da svet stvari i robe ima sve važnija značenja u našem životu i da odnosi među ljudima primaju formu odnosa među stvarima. Proizvod kao označeni govori upravo o povezivanju dva pojma: jednog poznatog, tj. Označitelja, i drugog, označenog, koji teži da postane isto što i označitelj. Postavljanjem objekata, ljudi i proizvoda u korelaciju ne dobijamo skoro ništa sve dok se ne pojavi i poruka koja daje prava značenja i objašnjava njihovu vezu.

Na primeru reklame američkog brenda Ralf Loren (Ralph Laurean) pokazaćemo proces o kojem govori Džudit Vilijamson (Dodatak br. 3: Dekodiranje reklama, slika br. 1). Primer komunikacije i stvaranja dodate vrednosti na konotativnom i denotativnom nivou kroz: izdvajanje proizvoda i brenda, izbor prikladnog objekta kao označenog, referentne vrednosti i označitelja u reklami modne kuće Ralf Loren (RL).



Dekodiranje reklama, slika br. 1

Konotativni nivo komunikacije: S leve strane vidimo devojkicu Nesli (nije poznato lice, već model) obučenu u RL odevnu kombinaciju s laganom, elegantnijom kapom i sandalama; na slici pored je pas Nesbit, ruski hrt s ogrlicom od dragog kamenja. Nesbit je označitelj, a garderoba na Nesli je označeni. Ikonografski nivo vizuelnog enkodiranja nam govori da pas pripada bogatoj porodici (možda kraljevskoj porodici), zbog ogrlice koju nosi. Na prvi pogled, Nesli i Nesbit nemaju nikakve veze s proizvodima RL. Ispod reklame, osim logoa, navodi se tekst koji ne otkriva mnogo, čak zvuči pomalo čudno: „Što duže Nesli ima psa Nesbita, ruskog hrta, sve više se 'oblači' kao on“ (ovde je iskorišćen i stereotip da vlasnici pasa liče na svoje ljubimce i obrnuto). Na konotativnom nivou potrošač je fokusiran na vizuelni deo, dok se u samoj poruci, na prvi pogled, ne nalazi ništa što bi moglo da pokrene potrošača na aktivnost (poruka, čak, izaziva čuđenje ili potrebu za dodatnim objašnjenjem, kojeg u ovom slučaju nema). To znači da je uloga poruke samo da skrene pažnju na sliku,

proizvod i brend (na konotativnom nivou) i preusmeri fokus na naše nesvesno (u ovom slučaju to je kao denotativni nivo čitanja poruke).

Na denotativnom nivou postoji nekoliko značenja kojima se kreira poruka, a ta značenja daje ruski hrt, tačnije osobine ove rase koja se smatra dostojanstvenom, drugačijom i upadljivijom od ostalih pasa (jer je viši od ostalih pasa), a činjenica je da je ovo omiljeni pas ruskih i engleskih kraljevskih dinastija i plemićkih porodica. U ovom slučaju, devojka je egzemplar i predstavlja „sve devojke koje...“ (to ćemo saznati kasnije u značenjima i porukama), odlike i osobine psa predstavljaju referentnu vrednost koja RL odeći daje značenja koja se čitaju na denotativnom nivou komunikacije.

Denotativni nivo značenja: Kao što psu savršeno pristaje njegova dlaka (prirodno), tako i RL odeća savršeno prijanja uz telo (uska, rastegljiva, pomalo sjajna bluza sa udobnom suknjom gde se blago prelivaju siva i bela). Kombinacija boja označenog zapravo se savršeno uklapa s kombinacijom boja označitelja (Nesli je u potpunom svetlu, dok na Nesbita svetlo pada pod određenim uglom, da bi istaklo dve nijanse njegove dlake, čime se postiže kompatibilnost s bojama Nesline garderobe) i harmonija između Nesli i Nesbita.

Na ovaj način se kreiraju sledeća značenja koja proizlaze iz prethodnih nivoa čitanja poruke i upućuju na sledeće zaključke / poruke, koje su na osnovu dva sistema i vrednosti referentnog sistema (koji je dao značenja drugom sistemu) stvorile novi metasistem:

1. RL odeću nose bogate, dostojanstvene osobe koje imaju dobar ukus, izdvajaju se od drugih, pripadaju višoj društvenoj klasi i žive u skladu s prirodnim zakonima – metasistem.
2. Svaka devojka / žena (generalizacija) koja se oseća udobno u svojoj koži dostojanstvena je i ima dobar ukus, jer nosi RL garderobu – metasistem.

Ova poslednja poruka ujedno je i zaključak koji stvarima / robi daje veću moć nego ljudima. Zbog toga možemo reći da se kreiranje vrednosti u savremenom dobu koristi više stvarima, robom, robnim markama, znakovima i značenjima koji proizlaze iz tih odnosa,

njihovih veza i poruka, a koje potrošači usvajaju kada kupuju i koriste brendirane proizvode. Ovde, dakle, imamo dva sistema, a iz referentnog sistema izdvaja se jedan element, koji na denotativnom nivou postaje označeni, a čija značenja (odlike ili osobine) preuzima novi element iz sistema reklama, tj. proizvod koji predstavlja označitelja. To znači da je sistem proizvoda determinisan elementom iz poznatog sistema koji mu daje značenje, odlike ili osobine da bi, kasnije, sam proizvod mogao da nastavi da funkcioniše mimo označenog. Proizvod kao označitelj nam govori da je veza označitelja i označenog uspostavljena i da će, ako uklonimo označitelja, označeni proizvod postati označitelj. Na ovom primeru vidimo kako potrošnja kreira značenja koja, ujedno, menjaju odnos prema stvarima i značenja stvari u društvu, gradeći nove vrednosti, čime mediji i roba postaju ko-kreatori vrednosti savremenog društva. Na ovaj način kreiraju se značenja koja se dodeljuju samim proizvodima, a koja potom kreiraju dodatnu vrednost robne marke, pri čemu se veći deo ove komunikacije odigrava u sferi imaginarnog. Međutim, ono što je posledica svega ovoga i što je značajnije od same reklame i brendova jesu nove vrednosti koje proizlaze iz ovih sistema i njihovih odnosa i koje predstavljaju vrednosti savremenog društva. Ovakvom komunikacijom stvara se i prenosi ideologija brenda, koja, potom, postaje ideologija života; dodata vrednost koja prodaje proizvod, ona koja kreira život, društvene tokove, nove potrebe i nove vrednosti. Reklame i medijske predstave kojima se kreiraju novi mitovi i snovi pokazuju nam kako se objekti transformišu u proizvode koji kroz medijske predstave menjaju i ljude i njihov sistem vrednosti u korist proizvoda koji postaju mnogo više od toga. Najpre, ljudi kroz reklamu i njene poruke daju značenje proizvodima, a potom oni, korišćenjem tih istih proizvoda, imaju šansu da postanu neko drugi ili nešto drugo. Drugim rečima, korišćenjem brendiranih proizvoda potrošači dobijaju identitet i osobine brendiranih proizvoda (iskazanih u reklamnim porukama koje su postale validan način klasifikacije i identifikacija značenja), iako su te osobine namenski kreirane prema postojećim modelima ljudi ili stvari koji zaista poseduju te osobine

(ljudi su pouzdani, snažni, sigurni, prirodna hrana osvežava, miriše, jača, itd), a proizvodi, de facto, nemaju te odlike, ali ih dobijaju kroz ovakvu vrstu medijske komunikacije. Koristeći se različitim sadržajima i brendovima u reklamama, potrošači su slobodni da grade identitet kakav žele, zbog čega se reklame transparentno razmeću statusnim simbolima koji predstavljaju glavnu hranu za čovekov ego i emocije. Ova značenja nisu namenjena čovekovim potrebama, već emocijama i egu, jer ako potrošače ne motiviše realna potreba za nekim predmetom onda će ga motivisati želja za statusom, drugim identitetom – što je inkorporirano u konotativno značenje samog proizvoda.

Razvojem digitalnih medija, društvenih mreža, mobilnih telefona i personalizovanih ekrana, reklama postaje manje agresivna, a upravo ta neagresivnost joj daje veću moć u svetu potrošnje i stvaranju imaginarnih vrednosti.

#### **4. Vrednosti savremenog društva kreirane u medijskoj „ekonomiji sreće“**

*Moćna dinamika komercijalizacije uzdigla je tržišnu potrošnju kao stil života, kao san masa, kao novi smisao života.*

Žil Lipovecki, 2008: 33

Promene vrednosti u društvu danas nastaju kao refleksija ili odgovor na medijske sadržaje, dekodirane reklame i poruke, odnosno ideologiju koju prezentuju mediji, a kreiraju države (politika) i donosioci tržišnih odluka (MNK, TNK i fondovi iza kojih stoje ekonomski konglomerati). Publika i potrošači te vrednosti, delimično izmenjene, integrišu u svakodnevni život, želje ili potrebe, pokazujući svojim izborom ili odbacivanjem s kojim vrednostima su saglasni, a s kojima ne, i tako ih vraćaju nazad medijima i oglašivačima. Mediji preuzimaju njihove odgovore (istraživanja tržišta, prodaja robe i usluga) i kodiraju nove vrednosti unoseći ih u svoje sadržaje, potrošačku ideologiju, moderne brendove i mitove, kako bi ih ponovo vratili potrošačima. Na ovaj način, mediji potrošačima prodaju njih same (potrošače) jer konstantno u svojim porukama prodaju ono što potrošači žele i vraćaju im vrednosti koje su im važne, tako što ih kodiraju u reklamne poruke i sadržaje. Mediji, a posebno filmovi i reklame, ovakvim idejama daju potrebnu dozu uživanja osmišljavajući programe kojima se kreiraju određene vrednosti u društvu. O ovoj temi, strepima i generalizaciji vrednosti u društvu pisao je Daglas Kelner (Kelner, 2004). Te vrednosti, značajno, upućuju na potrošnju (Klain 2002, 2003; Lipovecki, 2008; Tagijef, 2010) i podstiču sanjarenje, sebičnost i usmerenost na sopstvene želje i potrebe, navode Lipovecki (2008, 2011) i Laš (1986). Film, televizija, popularna muzika i moda predstavljaju najmoćnije oružje za ujednačavanje i homogenizaciju društva i najvažniji izvozni proizvod SAD, dok reklama i komercijalne emisije predstavljaju najvažnije alate prodaje. Generalizacijom se taj proces olakšava i ubrzava, zbog čega filmovi i



zabavne emisije stvaraju stereotipe o ljubavi, sreći, uspehu, prepoznatljive zaplete i rasplete kojima se kasnije koriste u kreiranju svojih poruka koje menjaju vrednosti. Pothranjeni snažnom imaginacijom i vizuelizacijom medijskih sadržaja, i „američki san“ i brendovi postaju osnova novih vrednosti u društvu. S obzirom na to da se koriste apstraktnim i opštim pojmovima, poput sreće, slobode, uspeha i prava na jednakost, kroz sadržaje koji se re-kreiraju, čine da i ove ideje, kao i sami brendovi, postanu apstraktni, nestalni, fluidni i lahорasti u značenjima i vrednostima.

Sadržaj industrije zabave može se prodati skoro celom svetu bez izazivanja otpora, jer se ne bavi osetljivim temama. Uz zabavu i reprezentaciju određenog načina života prodaju se želje i predstave o luksuzu kao poželjnom životnom stilu, nameće se i ideja o tome da takav životni stil može biti dostupan svima. Ovakvi programi na TV stanicama opstaju sve dok donose dobit. Kada takav sadržaj postane neprofitabilan tada prestaje njegova proizvodnja (ali ne i emitovanje repriza), a ove formate zamenjuju slični formati. Zabavne i neprofitabilne postale su serije koje su imale milionsku publiku tokom osamdesetih godina, a koje su se prodavale kao „lagan“ program za porodicu i različitim generacijama promovisale imaginarne vrednosti potrošnje i mode, i koje su, danas, integrisane u opštu „porciju sreće i uspeha“ – TV serije: *Dinastija* (Dynasty, ABC, SAD, 1981–1989), *Dalas* (*Dallas*, CBS, SAD, 1978–1991), *Beverli Hills 90201* (*Beverly Hills 90210*, 1990–2000), *Melrouz plejs* (*Melrose place*, 1992–1999) itd.

Pored profitabilnosti (važne za medije i oglašivače) i zabave (važne za konzumente programa), mediji bitno utiču na kreiranje mišljenja i stavova o aktuelnim temama, promenu u društvu i političke tokove. Mediji stvaraju društva kojima vladaju imaginarne vrednosti i konzumerizam, utiču na sve veću eksploataciju tela (posebno na društvenim mrežama), ogoljavanje privatnog života, razbijanje porodice i podsticanje egoizma kroz potrošnju. Redundantnost medijskih sadržaja postala je ozbiljno ubeđivačko oruđe i osnažila je medijsku

moć i veru u principe koje je sama stvarala. Reklama koja se, pritom, služi i drugim manipulativnim tehnikama i neguje „narcističku kulturu“ svakako ima još jače dejstvo na ego i svest potrošača, jer se, de fakto, većim delom oslanja na ubeđivačku retoriku i preterano hvaljenje, više se koristi formom nego sadržinom, jer, kako navodi Bal, „(...) ljudi su tako sazdana da ih je lakše zavesti i očarati, nego urazumiti“ (Bal, 79–80). To je reklama vešto zloupotrebila.

„Ekran“<sup>80</sup>, kako ga nazivaju Lipovecki i Seroy, značajno je promenio čovekov odnos prema imaginarnom i usmerio ga na komercijalne, tj. „one-to-one“ potrebe. Portabl ekran koji je povezo sve medije, uključujući i elektronske knjige, novine i magazine, omogućio je da se medijski sadržaj može pratiti iz autobusa, aviona, sa ulice, iz javnih toaleta, škola... Ovakvo stanje u društvu postignuto je iz dva razloga. Najpre, zahvaljujući ubacivanju novog elementa u postojeći sistem (mediji i televizija) i prilagođavanju sistema tom elementu, umesto uobičajenog, obrnutog procesa. Drugi razlog je menjanje samog društva pod uticajem jednog elementa društva, tj. medija. U ovom slučaju, život, rad, svakodnevnice navike i okruženje čoveka možemo posmatrati kao već postojeći sistem, a medije kao element koji se ubacuje u taj sistem, a čemu se, zapravo, sve prilagođava (iako to nije logično). Dakle, ovde imamo dvostruki uticaj i dvostruku promenu – konstantnu promenu sistema i konstantnu promenu sadržaja medija, uz ponavljanje istih obrazaca. Sve ovo se može primeniti i na druge ideje, događaje, stvari koje su nove, a kojima su danas dovoljni samo mediji da bi postale globalno poznate, prihvaćene, važne za društvo. Isto važi za sve što mediji koriste ili što se koristi medijima. I sami tržišni centri postali su nova moderna mesta za izlaske, okupljanja, urbane provode i kupovinu, a kupovina je postala zabava. „ (...) tako i savremeni čovek, uronjen u

---

<sup>80</sup> Era ekrana doživela je tri sukcesivne faze, čije pravce prati Globalni ekran. Arhetip svakog ekrana – bioskop – bio je prvi koji je promenio imaginaciju ljudi, te njihov odnos spram sveta i koji je ovu promenu nametnuo prodirući u sve druge ekrane tokom čitavog XX veka. Televizija, koja je usledila, otvorila je novo doba pruživši moć da se svet uvede u dom i da se posmatra iza sebe. Sadašnji i nastupajući preokret je preokret izazvan ekranom trećeg tipa – Internetom (Lipovecki i Seroy, 2013: 20).

svet potrošnje, s rasipnim obiljem proizvoda, slika i usluga, u euforičnoj atmosferi iskušenja i bliskosti, nije prevashodno opčinjen mogućnostima akumulacije, već pre svega spektaklom izbora, njegovim hiperumnožavanjem koje izobilje čini mogućim“ (Tomić, 2008: 181). Sve to pokazuje pravu prirodu kapitalističko-konzumerskog društva i mami za još kupovine, trošenja i gomilanja stvari, jer same vrednosti u društvu posledica su sistema, tj. udruženog delovanja medija, kulture, obrazovanja, vlada država, kao i proizvođača, investicionih fondova i, na kraju, samih potrošača. Sistem je taj koji stvara vrednosti svojim izborima, profitom, odnosima koji ga definišu kroz proizvode, objekte i ljude.

#### 4.1. Kako dodate vrednosti brendova reprezentuju ideologiju kapitalizma?

*Potrošač, dakle, kupuje moć, uspeh, zdravlje, lepotu, društveni ugled i mnoge druge stvari i, štaviše, on u današnje vreme neće kupiti nijedan proizvod koji već nije 'semantizovan', to jest kojem reklama i marketing, ili neki drugi kulturni i društveni procesi nisu pridali sasvim konkretan smisao.*

Vani Kodelupi, Tržišna komunikacija, 1995: 80

Marka kvaliteta ili robna marka, pojam koji se koristio tokom XIX i XX veka, u drugoj polovini XX veka dobija novo ime – brend. Uvođenjem novih pojmova (s istim značenjem) stiće se utisak brzog napretka i čovečanstva i tehnologije, kroz nove jezičke pojmove. U biti, stvari stoje drugačije. Neki pojmovi su samo dobili novo ime, odnosno sinonim, a njihova značenja su ostala ista. Znak, tj. logo ili jedinstvena robna oznaka, promenili su poimanje proizvoda u glavi potrošača i izdvojili taj proizvod od mnogih drugih (*differentiation*). Tada i roba dobija sekundarnu ulogu u potrošačkom društvu, a robne oznake i poruke koje prenosi, simboli i znakovi stvaraju novi jezik i vrednosti koji redefinišu poimanje robnih oznaka i njihov

uticaj na društveni život. „Roba, iako sve manje prisutna u materijalnom smislu, još uvek u svom virtuelnom kontekstu, preko brendova, ima snažno tržišno i političko dejstvo (...) To je kontekst u kojem robni odnosi stiču odlučujući značaj, kako za objektivna društva tako i za odnos ljudi prema tom društvu koje potčinjava njihovu svest“ (Šćepanović, 2010: 43). To potvrđuju i tržišne vrednosti pojedinih američkih kompanija (brendova) čija efektivna na tržištu vredi i pedeset puta više od efektivne onih kompanija čije ime nema dodatnu vrednost.<sup>81</sup> Ono što je uzdiglo robu i robnu marku na nivo kanona, osim medija, jeste razvoj kreativne industrije, kao i novine u industrijskoj proizvodnji, dizajnu, pakovanju, ambalaži, drugačijem pristupu marketingu proizvoda, prodaji i mestima na kojima se prodaje roba. Postmodernistički diskurs društvu je nametnuo i česte smene proizvoda, zastarevanje robe i modnu diktaturu. Unapređenje fotografije, razvoj tehnike i novih programa za razvoj estetskog u industriji promenili su lični doživljaj i kupovine i proizvoda. Shodno razvoju tržišta i napretku medija, dizajna, kreativnosti i komunikacije, više nego napretku tehnike i tehnologije, menja se i pristup potrošnji, pomerajući težište od proizvodnje ka komunikaciji, tj. od materijalnog ka imaginarnom. Najpoznatiji američki artefakti koji su osvojili svetsko tržište i koji prenose duh „američkog sna“ sada su postali neizostavni deo života potrošača u svetu. Ta moć koju sada imaju brendovi nije stigla od sastava ili sadržaja proizvoda i robe, niti od same robe, već od komunikološkog aspekta brenda koji se stvara reklamom i konzumacijom ideologije u reklamama poznatih robnih marki.

Danas brendovi i njihove reklamne kampanje postoje izvan sveta politike, jezičkog govornog područja, granica zemalja ili istorijskog konteksta. Poznati američki brendovi Dizel

---

<sup>81</sup> Godine 1980. odnos tržišne vrednosti prema knjigovodstvenoj na tržištima SAD iznosio je 1,2 : 1, a sada je taj odnos 6 : 1. „Prema podacima konsalting kompanije *Interbrend*, odnos između materijalne i nematerijalne aktive u kompaniji British Petroleum u procentima iznosi tačno 29 : 69, u kompaniji IBM – 17 : 69, u kompaniji Coca-Cola – 4 : 96. Pri tome se uloga nematerijalne aktive pri definisanju tržišne vrednosti bilo koje kompanije neprestano uvećava.“ (Borisovič Vasiljenko, 2008: 8)

(Diesel), Tomi Hilfiger<sup>82</sup> ili Gep (Gap) reklamiraju se i prodaju pod istim sloganom na nekoliko kontinenata i namenjeni su „svim“ mladim ljudima u svetu (zapravo su za mlade koji sanjaju o američkim brendovima). „Poput depolitiziranog, hiperpatriotskog Benettona, i Hilfigerove su reklame pravo klupko multikulturalizma s Cape Coda: istrljana crna lica koja tumaraju sa svojom bijelom braćom i sestrama, razbarušenima od vjetra, prekrasnim krajolikom ispod plavog neba, a u pozadini je uvijek voljena američka zastava. 'Uvažavajući jedni druge možemo shvatiti sve kulture i zajednice', kaže kampanja. 'Mi promoviramo koncept oživotvorenja američkog sna'“ (Klajn, 64). I Naomi Klajn (2002) i Đilo Dorfles (Dorfles, 1991) ističu moć imaginarnog u svakodnevnom životu, kulturi, umetnosti, potrošnji... Jedna tanka i fina nit imaginarnog može da premosti velike kulturološke razlike, da izbriše granice prošlosti, potrebe, klase, rase. Tu moć koju imaju reklame, nemaju ni politika ni države. „Prihvatiti stoga da mišljenje pomoću predstava može biti kadro da nadvlada kulturne, doktrinirane, egzistentne različitosti koje međusobno razdvajaju jedinke i posebne nacije i da može da važi i kao arhetipski izraz svakog komunikativnog ponašanja čini mi se sudom koji je u stanju da izravna mnoge razlike, mnoga nesaglasja, ne samo programska, već suštinske formativne važnosti“ (Dorfles, 33).

Neki od brendova imaju toliko snažan ideološki uticaj na publiku da su se oko njihove ideologije oformile čitave zajednice obožavalaca. „Opsesija brendovima ima mnogo zajedničkog s ritualima i praznovericama – i jedno i drugo podrazumeva uobičajeno, ponovljeno ponašanje bez mnogo logike i oboje izviri iz potrebe za kontrolom u opasnom i složenom svetu“ (Lindstrom, 2010: 135). Pravi razlog zbog kojeg su njihovi proizvodi

---

<sup>82</sup> „Tommy Hilfiger je započeo oprezno, s bijelom otmijenom odjećom u tradiciji Ralpa Laurena i Lacoste. No, brzo je shvatio da njegova odjeća ima neki čudan status u getima, gdje je hip-hop filozofija 'živi rastrošno' nametnula siromašnoj, radničkoj djeci potrebu isticanja statusa kroz odijevanje neprimjereno skupe odjeće i opreme za skijanje, golf, jedrenje.“ (Klajn, 65)

poželjniji od nekih drugih, lokalnih proizvoda, jeste dodata vrednost brendu i globalna prepoznatljivost njihove filozofije (sociološka vrednost) koja ide uz njihovo ime ili logo.

Kada današnje društvo i potrošnju sa svim svojim činiocima, instrumentima i elementima, uporedimo sa društvom i potrošnjom pre tridesetih godina XX veka zaključujemo sledeće:

- promenu vrednosti u društvu, od pretežno tradicionalnih do pretežno potrošačkih i egoističnih,
- od dominantnih, čvrstih i stabilnih uloga u porodici do konstantne promene identiteta,
- od čuvanja i skladištenja stvari i umerenog trošenja do trošenja i bacanja stvari;
- od društva okrenutog ka sebi i porodici do društva okrenutog ka medijima i „zabavnim stimulansima“ (potreba da se bude zabavljan i animiran), tehnologiji i spoljnom svetu;
- od aktivnog do pasivnog društva, itd.

Pravu vrednost proizvoda ili brendova danas određuju njegova komunikološka svojstva i značenja koja nosi u sebi i ima u društvu. Ta značenja koja brendovi dobijaju u medijima kreiraju njihovu vrednost, a veći deo tako stvorenih vrednosti ostaje u sferi imaginarnog, nije opipljiv niti vidljiv, nema strukturu, sastav, niti funkcionalnost. Taj transcendentni deo robe nalazi se u značenjima koja potrošači pripisuju robnim markama i njihovim artefaktima. Samo jedna trećina vrednosti robe poznatih robnih marki je materijalizovana, tj. izražena u boji i formi, ima svoj oblik, strukturu ili konkretnu upotrebnu vrednost, dok su dve trećine robe poznatih brendova imaginarne. To se najbolje potvrđuje u razlici između aktive (onog što jedna kompanija poseduje, upravo u robi, nekretninama i mašinama) i njenoj vrednosti na tržištu.

Kreirajući pravo na jednakost, jednake mogućnosti, pravo izbora i, na kraju, slobodu kao vrednost (sloboda je viša referentna vrednost u kojoj su sadržani pravo na jednakost,

jednake mogućnosti i pravo izbora) kroz sisteme proizvoda, čovek je stvorio novi metasistem i podredio sebe značenjima i vrednostima koje je dao robi. Posledice svih ovih promena jesu i promene koje društvo prihvata i usvaja, menjajući se od spolja ka unutra, tačnije, mediji, reklame, proizvodi, brendovi i medijski mitovi i odnosi među njima, kao spoljni faktori, utiču na promene u samom čoveku i određuju ko će on biti i šta će on biti, kako će se ponašati prema drugima, prema zajednici, grupi, prema stvarima, robi i robnim markama. Posledica ovih odnosa jeste i amerikanizacija sveta, dominacija zabavnih sadržaja i zamena tradicionalnih vrednosti modernim, potrošačkim vrednostima. Ovde dolazimo do suštine odnosa u komunikološkom trouglu: mediji – potrošači – proizvođači / proizvodi, odnosno dolazimo do pitanja ko tačno i na koji način kreira sve te vrednosti? Kako Vilijamsonova zaključuje, mediji ili reklama nas ne prisiljavaju da razmišljamo drugačije ili da donosimo određene zaključke, kreiramo nove vrednosti. Tu moć menjanja ili stvaranja vrednosti (kroz poruke predstavljene u reklamama) imaju samo potrošači i ideologija koju su nekada, upravo oni ili šira društvena zajednica (u ovom kontekstu, potrošačka zajednica), kreirali. Drugim rečima, ideologija<sup>83</sup> podstiče potrošače da razmišljaju na određeni način, u određenom pravcu i da kreiraju određena uverenja i vrednosti. Zbog toga reklame koje se koriste ideologijom imaju potpuno drugačiju komunikološku moć od reklama koje samo informišu potrošače. Veza između semiologije i psihologije u reklamama ojačana je ideologijom koje nismo ni svesni, a koja deluje kroz nas, a ne na nas, čineći nas aktivnim u potrošačkom svetu navodi Vilijamsonova (Vilijamson, 2015).

---

<sup>83</sup> „Ideologija je ta koja ih povezuje, tačnije, koja daje nevidljivi ogrtač u kojem se njihova zanimljivost čini transparentnom: ideologija je uvek upravo ono čega mi nismo svesni. To je samo ideologija u onoj meri u kojoj je ne doživljavamo kao svaku. I kako to postaje 'nevidljivo', šta ga drži skrivenim od nas? – činjenica da smo u njoj aktivni, da je ne primamo odozgo: mi je neprestano iznova stvaramo. Deluje preko nas, a ne kao. Ne vara nas neko drugi koji 'prebacuje' lažne ideje: ideologija deluje mnogo suptilnije od toga. Zasnovana je na lažnim pretpostavkama. Ovo se može razjasniti na sledeći način: postoji velika razlika između toga da se kaže da je nešto istinito (što priznaje potencijal ili suprotno) i da se kaže da istinitost nečega ne mora da se dovodi u pitanje – koja ništa ne priznaje, a takođe ništa ne tvrdi. U ideologiji se o nama stvaraju pretpostavke koje ne dovodimo u pitanje, jer ih vidimo kao 'već' istinite: samo vreme je prisvojeno kao deo ideologije utoliko što uključuje davanje superiornog statusa, uvek, inferiornosti. 'Već' je uvek jače od 'možda'.“ (Vilijamson, 86, prev. autorke).

Reklamne medijske predstave se služe znakovima, koji u svakoj, pa i tržišnoj komunikaciji upućuju ili zamenjuju nešto ili nekog, odnosno daju određeno značenje nečemu ili nekom. Znakovi su u isto vreme i nosioci značenja, tj. poruke i transfer za prenošenje značenja, odnosno poruke ili „medijum“, kako navode Mekluan (2004) i Giro (Giro, 1975: 19), a to su, u ovom modelu komunikacije – medij, roba i robne marke.

#### 4.1.1. Zabava i potrošnja kao vrednosti modernog društva

Potreba za zabavom, informisanjem, pripadanjem grupi i samoostvarenjem postoji koliko i sam čovek, te nema dileme da su ove potrebe deo čovekovog života, a ne medijska kreacija. Mediji su samo te potrebe integrisali u svoje sadržaje, zarad različitih interesa ili kontrole društva „kontrolisanom zabavom“. Kasper Mejs u knjizi *Bezgranična zabava* (Mejs, 1997) objašnjava uspon masovne kulture od 1850. do 1970. godine i navodi da su ulične borbe, sportske zabave, odmori i putovanja prvi vidovi masovne zabave, a film prva medijska zabava u kojoj su, u isto vreme, uživale mase gledalaca u bioskopima u Evropi i Americi. Slično je i s potrošnjom, koja je oduvek bila deo čovekovog života, ali ne i deo njegovih vrednosti, sve dok iza nje nisu stali veliki svetski akteri: mediji, oglašivači i vlade država – svako zarad svog interesa. Konstantne promene u industriji stvaraju konstantne promene u medijima, a stalne promene u medijima stvaraju nove vrednosti u društvu, jer se one prezentuju kao društveno poželjne i prihvatljive. Lične vrednosti zadiru duboko u ideologiju, a ideologija, opet, stvara vrednosti koje čovek usvaja kroz ideologiju. I to je začarani krug modernog čoveka. Veliki akteri su u tome pronašli finansijski interes, zbog čega te vrednosti ne moraju uvek biti humane (iako su namenjene čoveku), niti a priori brinuti o čoveku već o interesu onih koji ih kreiraju. One ne moraju uvek ni reprezentovati sreću pojedinca, iako se takvim prikazuju, a raskorak između društveno nametnutog modela sreće i onoga što pojedinac želi ili vidi kao sreću, kao i



jaz između njegovih želja i mogućnosti, u ovim uslovima, uvek će biti prisutan, mada ne i uvek očigledan. Od nastanka štampe do danas uglavnom su nastajali samo novi mediji koji su prethodne medije, takoreći, integrisali u sebe, ali svaki od njih kreirao je sadržaje za publiku. Integracijom medija i ekonomije i jedni i drugi su na dobitku, zarad ostvarivanja obostrane koristi. Tokom Hladnog rata, u američkim medijima, ističu se vrednosti poput potrošnje, obilja i bogatstva na konotativnom nivou, odnosno sreće, slobode, uspeha na denotativnom nivou. I „američki san“ i reklame kreiraju ideologiju sreće kroz predstave koje navode na zaključak da su srećne porodice okružene potrošačkim simbolima, brendovima i artefaktima. Ta slika „prosečno-srećnog“ potrošača u Americi, prodavnice pune robe, kuće pune najnovijih tehničkih aparata, nasmejana deca i majke koje ih voze u kupovinu u velikim kamionetima, predstavljeni su kao oličenje bogatstva, obilja, uspeha i srećnog života. Za potrošače to nisu samo proizvodi, već mnogo više od toga, zbog čega oni sve više postaju zavisni od kupovine koja zauzima sve veći deo potrošačkog života i stvara zajednice širom sveta koje konzumiraju iste sadržaje. Ideološki prikazi jednakih prava i slobode, insistiranje na demokratskim načelima na Zapadu, nasuprot polupraznim rafovima, skromnim stanovima u zemljama istočnog bloka, menjali su svest o sreći, demokratiji, obilju i slobodi i stvarali nove želje i aspiracije pojedinca. Prisvojivši elemente mita, „američki san“ je uspeo da zakloni realnost tamo gde je to bilo potrebno, baš kao i kultura, tokom XX veka, posle mecenskog odnosa i pada pod zavisnost privredne proizvodnje kapitalističkih ili birokratskih proizvođača (Moren, 1979). U takvom odnosu mnogo je lakše napraviti vezu između kulture i tržišta i koristiti se ideologijom (ili mitologijom) da bi se prodaja lakše integrisala u oblastima koje nisu namenjene prodaji, poput kulture, umetnosti ili zabave. Potrošački sistem, kao deo ekonomije, inkorporiran je u medije, zabavu, svakodnevni život, kulturu i obrazovanje; sačinjen je od „istina“ koje se usvajaju od drugih (okruženja, brendova, društva), a koje su predstavljene tako da budu u skladu s ličnim uverenjima (zato se uglavnom ne preispituju) i, na kraju, s vrednostima u društvu.

Najotvorenije za saradnju sa sponzorima svakako su komercijalne TV stanice u Americi, gde se oglašivači pozivaju i na slobodu štampe i prvi amandman Ustava SAD. „Sve zemlje osim SAD imaju restrikcije u pogledu obima reklama koje jedna stanica može da emituje“ (Lorimer, 54). Američka komercijalna televizija je nosilac sadržaja koji na više nivoa komuniciraju s publikom. Firme koje su se reklamirale u komercijalnim emisijama tridesetih i četrdesetih godina XX veka, kupovinom čitavih emisija i serija, uticale su na sadržaj TV programa (Mekvin, 30). Komercijalni program na američkoj televiziji bio je namenjen srednjoj klasi koja je trebalo da se transformiše u klasu potrošača (novi nacionalni identitet). Ovi programi su, u to doba, oglašivačima davali veliku slobodu, a njihov cilj je da stvore sadržaje koji će privući raznovrsne gledaoce i koji će se dobro prodavati. U tom kontekstu, može se reći da je medijska kultura većim delom komercijalna, jer se stvara radi profita i distribuira u vidu robe (Kelner, 27). Činjenica je i to da je televizija, radikalnije od svih drugih medija, preobrazila život društva, ne samo prenoseći iskustvo na daljinu nego i znatno menjajući način zabave, trošenja slobodnog vremena i generalno način života. Nijedan medij nije toliko razdvojio porodicu kao televizija, niti se gledao u nekoj vrsti transa i pasivnosti kao što je to slučaj s televizijom (Smit / Smith, 2002: 166). „Televizija je bila revolucija, tačnije, kataklizma. Jer, televizija nikome nije „nedostajala“, a ona će stvoriti sopstveno tržište dok bude transformisala svakodnevni život. Ona je proširila istovremeno iskustvo, stvorivši anonimnu publiku još veću i opštiju nego radio, nehotice stvorivši i novu segregaciju“ (Borstin, 365). Zbog toga je televizija postala meta interesovanja raznih interesnih grupa: od političkih partija do vlasnika biznisa i kapitala. Osim isključivo komercijalnih programa, pogodni za oglašavanje bili su i američki radio žanrovi, šou-programi, infotejment emisije, sapunske opere, serijali, sitkomi i šou-programi koji danas predstavljaju popularno-zabavnu promociju potrošnje. Da bi prigrabila za sebe što veći deo publike, televizija je stvarala sadržaje koji su lako razumljivi, prihvatljivi i dopadljivi različitoj publici. Zbog toga su zabavni sadržaji,

vremenom, dobijali sve više prostora na televiziji, jer se lako usvajaju i publika ih prihvata, bez otpora ili kritičkog stava prema sadržaju. Nasuprot tome, broj sati obrazovnih emisija sve više opada i takvi sadržaji se polako prebacuju na kanale specijalizovane za obrazovanje, naučni ili dokumentarni program. Danas su na televiziji najpopularnije emisije koje sadrže više zabave, a manje vesti, tzv. infotejmenti<sup>84</sup> (*infotainment*), i koje u sebe mogu integrisati: stereotipe, plasman proizvoda, skrivene poruke, mitove i druge slične ideje kojima se kreiraju potrošačke iluzije i imaginarna značenja. „Svi ovi žanrovi imaju duboke korene u američkoj popularnoj kulturi koja pomaže da se programi komercijalne televizije prikažu kao zabava“ (Semjuel, 25, prev. autorke)<sup>85</sup>. Kako je rasla moć televizije ovakvi programi popunjavali su sve veći deo TV šeme, jer donose veliku zaradu i imaju veliku gledanost, iako, ponekad, ne pružaju nikakvu vrednost za društvo (poput rijaliti-šou programa) ili reklama (spoj ekonomije i manipulacije). Televizija zarađuje na svojim sadržajima, kao i na gledaocima, jer ih potom prodaje proizvođačima roba i usluga, zbog čega teži da veći deo programa pretvori u profitabilan biznis. Posleratni ubrzani razvoj ekonomije, povećanje opšteg bogatstva i porast broja kompanija koje žele da se reklamiraju pojačali su potrebu da se komercijalizuju TV programi, a ova promena uticala je na: povećanje broja TV kanala, rast cena oglašavanja na televiziji, definisanje tzv. udarnog vremena za oglašivače (*prime time*), oštriju konkurenciju među TV stanicama i drastičan pad prodaje novina (Bagdikian, 116).

Potrošnja je, de fakto, značajan segment ekonomije koji upravlja društvom i kapitalom, te se stalno razvija, menja i integriše u svakodnevne tokove života. Danas su kupovina i potrošnja postale zabava, koliko i potreba, te i način „rešavanja svih“ problema, zbog čega potrošači širom sveta gledaju iste sadržaje na istim medijima i imaju iste ili slične želje,

---

<sup>84</sup> Infotainment – kombinacija informacija i zabave, tj. format koji često sadrži nekoliko minuta vesti i nekoliko sati zabave. Zabavni deo emisije sadrži vesti iz života poznatih, tračeve i crnu hroniku. Format je tipičan za televiziju XXI veka.

<sup>85</sup> “All of those genres had deep roots in American popular culture, which helped cloak television commercials as a form of entertainment.” (Samuel, 25)

potrebe, navike i, naravno, vrednosti. To potvrđuju i sve češći „izlasci“ u tržne centre radi socijalizacije i interakcije sa drugima, obroka s porodicom, tj. zajedničkog trošenja vremena i novca, porast potrošačkih zajednica na društvenim mrežama i njihovo umrežavanje preko brendova. To je važna promena i prilagođavanje novom konceptu života, čime se potrošnja integrisala sa zabavom i postala imanentni deo čovekovog socijalnog života. Kreiranjem potrošnje kao nove zabave čoveka u gradu, potrošačko društvo pretvorilo se u hiperpotrošačko društvo, a komunikološka vrednost robe, znaka, brenda i želja za životom iz medijskih predstava o sreći i uspehu postala je važnija od svega što se, zapravo, kupuje. Danas je sve brzo, promenljivo, interaktivno, uvek dostupno i umreženo s ciljem povećanja potrošnje i prodaje. Takvi uslovi brišu vremenske, geografske, pa i kulturne razlike, što jeste značajno za proizvođače robe koji prave sve po meri jednog potrošača – onog globalnog.

#### 4.2. Stvaranje novog društvenog konteksta „amerikanizacijom sveta“?

Mnogo toga uslovljeno je napretkom ili prihvaćeno zarad njega, te se i sistem vrednosti društva usmeravao ka ekonomiji i tržištu, skoro koliko i ubrzani razvoj gradova i fabrika. Na ovaj način, stavljen je fokus na industrijsko, mašinsko, veštačko, na artefakte, robu i brendove, a umanjen značaj prirodnog i humanističkog. Ideja o masovnoj proizvodnji u Americi pokrenula je masovnu proizvodnju u čitavom svetu, a taj tehnološki skok podstakao je mnogobrojne promene u sociološkom smislu, od promena navika do promene odnosa prema slobodnom vremenu, stvarima, robi i konstantnom bekstvu od realnosti (i loših vesti o ratovima i nasilju) i potražnje zabave u lakim sadržajima i medijima – od sporta, utakmica, vikend romana, štampe, filma, video igrice do izlazaka u tržne centre. Potrošačke navike i mediji kao zabava između posla i odmora premostile su jaz koji je doneo gradski život i skoro izbrisale tradicionalne uloge i navike koje nisu u skladu s industrijskim razvojem. Ekspanzivnom, ili,

bolje reći, eksplozivnom širenju potrošačkih ideja i vrednosti, pored industrijalizacije i napretka tehnologije, doprinela je i medijska globalizacija<sup>86</sup> koja je multiplicirala ne samo medijski sadržaj, već i ideje prezentovane u sadržaju, učinivši da globalno selo postane mesto uniformisanih vrednosti, uglavnom američkog društva snova i stereotipa kreiranih u medijima. „Globalizacija ili pozapadnjenje sveta predstavlja širenje slobode gospodara nad ostatkom sveta. Ali, kao što ćemo odmah videti, ova sloboda i ovo širenje zasnivaju se na preoblikujućoj iluziji. Slično tome, zapadnjački kritičari globalizacije doživljavaju sopstveno kantovsko iskustvo time što su preduslovi mogućnosti njihove kritike istovremeno preduslovi mogućnosti predmeta njihove kritike. Kritika globalizacije – gde se globalizacija sagledava kao vladavina Zapada nad svojim drugim – isto tako predstavlja oblik globalizacije, namećući dijalektiku gospodar / rob kao objašnjenje onima koje misli da zaštititi od takvog nametanja“ (Tobs / Tubbs, 2016: 220). Amerikanizacija sveta sprovodi se već decenijama preko američkih filmova, serija, serijala, reklamne industrije, proizvoda poznatih brendova, a na kraju i društvenih mreža gde se, preko influencersa, promovišu vrednosti američkog društva. U Americi se nosi najudobniji i najbolji džins, piju najbolja pića, voze najskuplja kola i put do uspeha završava se uspehom – poručivali su američki mediji, reklame i holivudski filmovi. Slike raskoši i luksuza poznatih američkih brendova čine imanentni deo predstava većine medijskih sadržaja koji propagiraju „američki san“. Tu se, kako je primetio Erih From, razvijala i nova američka kultura – kultura imaginacije koja je konstantno stvarala želje (istovremeno i površne emocije), lake predstave i zabavu. „Industrija zabave je uvek bila najbolji predstavnik američkog sna“, navodi Janković govoreći o Holivudu (Janković, 2020). Međutim, ideja o „američkom snu“ i ideologiji imaginarnog, koju promovišu i brendovi, ne plasira se samo uz holivudske filmove, američke reklame ili veštački Diznilend (Disneyland), već i kroz pop kulturu, muziku, omote za nosače

---

<sup>86</sup> Pored američkih, vodeće kompanije u oblasti medija danas su pretežno nemačke, japanske i britanske, dok ostale zapadnoevropske zemlje nemaju više od pet takvih kompanija. (Berend, 2009: 308)

zvuka poznatih američkih muzičara, knjige, novinarske tekstove, pakovanja i dizajn proizvoda, komunikaciju u reklami i, generalno, medijske prikaze hiperrealnosti, kako su medijsko društvo nazvali Eko (1987) i Bodrijar (1992). „Američka popularna kultura predstavlja neku vrstu zajedničkog jezika savremenog sveta koja gradsko stanovništvo većine zemalja uvodi u zajednički kulturni prostor. Američka pop kultura predstavlja poslednji među brojnim pokušajima ostvarivanja globalnog jedinstva, poput rimske kulture i tzv. marksizma-lenjinizma. Termini „uniseks“ i „jedna veličina odgovara svima“, nastali kao posledica ujednačenosti, znatno su olakšali put američkim korporacijama od zemalja u kojima se proizvodi roba do lokalnih tržišta u Evropi i Americi. To je veliki segment potrošačkog društva na kojem mediji i TNK ili MNK grade i svoj kapital i tržište imaginarnog. Zahvaljujući multinacionalnim korporacijama, najnoviji simboli ideologije jedinstvenog sveta, ili bolje reći, globalne semikulture, jesu mačo glumci kao Čarls Bronson (Bronson), Istvud (Eastwood) i Švarceneger (Schwarzenegger) i šarenilo oglasa za koka-kolu“ (Gitlin /Gitlin, Pregled, br. 262, 1993: 52, Srbija).<sup>87</sup> Tu se snovi prepliću sa željama, iluzija sa stvarnošću, a medijski sadržaji s verom u budućnost sjajnu poput izloga u skupim radnjama, TV spektakla ili božićnih filmova američke produkcije. Ta medijski dominantna kultura stvara svet u kojem svi treba da razmišljaju na isti način, izgledaju isto, jedu istu hranu i piju ista pića, gledaju iste filmove, isto se oblače i sanjaju iste snove, uglavnom na američki način... „Zahvaljujući snažnom uticaju globalnih medija, skrajnute od svijeta, marginalne i podređene države suočavaju se sa zapadnim i svjetskim vrednostima kao što su individualizam, ljudska prava, a posebno prava žena, manjinska prava i prava ljudi s posebnim težnjama. Sve to nije bez značaja za uspostavljanje demokratije, ali se na tome ne insistira jer se suštinski zanemaruju programi koji bi imali ambiciju da utemelje razumsko, slobodu i vrijednosti od individualnog i društvenog

---

<sup>87</sup> Original teksta objavljen je u časopisu “The American Enterprise” © 1992 by the American Enterprise Institute for Public Policy research.

značaja.“ (Božović, 2015: 145). To jeste drugi, veliki „kotao pretapanja“ (*melting pot*), pa i homogenizacija sveta sredstvima koja izazivaju najmanji otpor kod publike. Mediji i reklama imaju taj zadatak da slome volju kod potrošača, a da oni toga nisu ni svesni. Ideja o „univerzalnom“ i „globalnom“ potrošaču podržana je raznovrsnim medijskim formatima i programima, čiji je glavni zadatak da zabave i „zavedu“ publiku svojim sadržajima kako bi ih pokrenuli na potrošnju, stvorili drugačije navike i potrebe potrošača. Zbog toga se, istovremeno, proizvode slični medijski sadržaji i kreiraju iste društvene vrednosti, koje pozivaju na snove o luksuzu, bogatstvu, slobodi, uspehu i svemu što se može integrisati u ideologiju brenda i mitova. To je Amerika o kojoj pišu Bodrijar (1970, 1988, 1991, 2006), Veber (1989), Kulen (Cullen, 2003) i drugi.

Američko društvo s jasno regulisanim tržišnim vezama i potrošačkim sistemom vrednosti podstaklo je i ekspanzivan rast komunikacije i medija, brišući ekonomske granice kako bi se stvorilo povezano i umreženo društvo koje međusobno deli informacije, kreira vrednosti i ideje kroz raznovrsne medije, robu, tj. artefakte ili proizvode. Tu se, na delu, vidi američka hegemonija koja stvara, globalno, uniformisanog potrošača, brišući sve ostale razlike i vrednosti. „Tako, sa jedne strane, zbog sve većeg stepena kulturne homogenizacije na globalnom nivou (kroz integrativne geopolitičke, ekonomske procese i, nadasve, sveprisutnu popularnu, medijsku potrošačku kulturu) savremeni (prije svega, tzv. zapadni) svijet postaje sve 'sličniji' u kulturološkom, ekonomskom, estetskom i dr. smislu“ (Vujačić, 152). Kada pogledamo unazad, možemo zaključiti da ne postoji razdoblje u kojem su se socijalni faktori, odnosi i komunikacija toliko brzo menjali ostavljajući snažan uticaj na čoveka i zajednicu kao u komunikacijsko-potrošačkom društvu koje je stvorilo zajedničku kulturu sveta. S obzirom na to da se globalizovana američka kultura ili kultura „Mc sveta“<sup>88</sup> zalaže za tržišnu demokratiju

---

<sup>88</sup> Benjamin R. Barber (Djihad versus McWorld), 1996, Valois, Paris, prema Tagijefu.

i univerzalno potrošačko društvo, lokalna kultura polako postaje potrošačka kultura.<sup>89</sup> Umesto građana i njihovih prava, danas veći značaj imaju potrošači i njihova prava; umesto kulturne razmene, dominantno je izražena komercijalna razmena prezentovana u industrijskom spektaklu (zbog čega su tehnologija i informacija proklamovane kao osnovne jedinice globalizacije, a broj klikova predstavlja meru uspeha). Zahvaljujući sistemu koji se razvijao u pravcu zaduživanja, ličnog zadovoljstva i obožavanja sebe i potrošačkih simbola, dugovi su postali prihvatljivi, a krediti, pozajmice i život pod sloganom „Kupi sada, a plati kasnije“ postali su nova društvena stvarnost. S jedne strane, piše Moren, uzdižu se konkretne utopije, poput klubova za godišnje odmore (koji će ublažiti posledice sve bržeg života), dok se, s druge, lični život suočava s problemima koje donosi masovna kultura – sve većih klasnih i socijalnih razlika, krize morala i identiteta, izolovanosti siromašnih iz društvenih tokova, itd. „Raskošna potrošnja, trka za standardom, modna ponašanja uvek su se oslanjala na konkurentske borbe među grupama čija je ambicija bila da se klasno uzdignu i steknu priznanje“ (Lipovecki, 2008: 41). To potvrđuje činjenica da je sistem potrošnje čvrsto povezan s drugim sistemima i da ne postoji sam za sebe, već se iskazuje kroz skoro sve segmente društva i to tako što se ili koristi drugim sistemima i idejama, potrebama, željama i navikama pojedinca i celokupnog društva ili kreira nove potrebe, želje i navike pojedinca i nameće ih kao društveno poželjne. Amerika je uvek bila „model vivendi“ za Evropu, jer se mnogo toga „uvozi“ iz Amerike: filmovi, TV formati, društveni mediji, način poslovanja, biznis i marketing modeli društvenih mreža, tzv. „influenseri“, robne marke, reklame... retko kada obrnuto. „Doba medijske dominacije vreme je kulturnog imperijalizma“ (Head, Sterling, 1982). Stiče se utisak da je „superiorna“ američka kultura izabrana da vlada ne samo slobodnim vremenom potrošača, već i načinom razmišljanja, obrazovanja, zabavom, kulturom i društvenim interakcijama. „Sve više nestaje i sama potreba

---

<sup>89</sup> Ako kulturu shvatimo kao skup vrednosti i navika koje utiču na društvenu interakciju i protežu se kroz određeni vremenski period, možemo reći i da potrošnja sadrži sve te segmente koje povezuju društvo i utiču na određene društvene tokove.



za uživanjem u tehničkim dostignućima, koliko nastaje potreba za jeftinom simulacijom i površnim zadovoljstvima“ (Šćepanović, 49). To oduševljenje Amerikom, o kojoj je pisao Bodrijar, kao i drugi istaknuti evropski kritičari medija, ekonomisti, novinari, jeste varka koliko i sam Diznilend – isprazno trošenje vremena i novca na sadržaje koji, osim zabave, ne daju ništa drugo.

Razvoj kompulzivne kupovine, pored mode, podstaklo je i planirano zastarevanje proizvoda, sugestibilno isticanje predloga za: „više komfora“, „više uživanja“, „više obilja“. A ideologija imaginarnog, na kojoj su postavljene vrednosti modernog potrošača, stalno rastuća ponuda robe i smene modnih sezona, potrošačima su doneli novu razonodu i usadili uverenje da je novo bolje od starog i da se kupovinom zadovoljavaju mnogobrojne potrebe. „Potrošačko društvo stvorilo je generalno hroničnu želju za tržišnim dobrima, virus kupovine, strast prema novini, način života usredsređen na materijalne vrednosti“ (Lipovecki, 2008: 33–34). A ta stalna potreba za novim (moda), savršeno upakovani i dizajnirani proizvodi (ambalaža) i opsesija robnom markom dovode potrošnju do apsurdna, jer znak (logo) postaje bitniji od proizvoda, a pakovanje važnije od sadržaja. Roba traje sve kraće i potreba za njenom smenom je neophodna, koliko i potreba za smenjivanjem TV sadržaja koji ne doseže nivo estetskog, smatra Bodrijar, te se razlika između sadržaja i reklama skoro i ne primeti (Bodrijar, 1993: 101). Konzumiranjem ideologije potrošnje potrošači postaju konzumenti i potrošnje i zabave od koje se ne može pobeći (Horkhajmer i Adorno, 1972: 10–35). Ovakva vrsta zabave nameće ideale koje je teško dostići, a koji, pritom, vladaju društvenim životom.

Današnji čovek potvrđuje sebe i svoje vrednosti kroz posedovanje materijalnih stvari, znanja i veštine koje „poseduje“, razmenu simbola koji mu daju vrednost na tržištu rada, „klasnim borbama“ i predstavljanju sebe drugima. To From objašnjava ovako: „Ono što imam i ja postali smo stvari, i ja ga imam zato što posedujem silu da ga učinim svojim. Međutim, postoji i obrnut odnos: *ono ima mene*, zato što moj osećaj identiteta, odnosno moj razum,

počiva na tome da ga imam (kao i koliko god je moguće drugih stvari). Moda postojanja zasnovana na imanju ne počiva na živom, produktivnom procesu između subjekta i objekta; on pretvara i objekat i subjekat u stvari. To je odnos mrtvila, a ne života“ (From, 2015: 85). Potrošači širom sveta prepoznaju se i zbližavaju se, ne prema potrošačkoj orijentaciji već po značenjima i identitetu koje kreiraju robne marke koje nose ili koriste, imidžu i vrednostima koje promovišu, a s kojima se oni identifikuju, te tako stvari koje čovek poseduje u isto vreme poseduju njega.

#### 4.3. Dualnost u značenjima vrednosti u vreme „Hladnog rata“ i pitanje slobode u kulturi potrošnje

Sloboda je jedan od osnovnih pojmova na kojima je izgrađeno američko društvo i Amerika. Sedamdesetih i osamdesetih godina XX veka generacije širom sveta odrastale su uz vestern filmove, najpoznatiji američki žanr u kojem je ostvarenje „američkog sna“ projektovano kroz ideju slobode i ulogu usamljenog kauboja (i ubice i šerifa istovremeno koji stalno prelazi s jedne strane zakona na drugu). Kauboji / heroji radije žive sami u svom svetu jer su često neshvaćeni. „Film, u kome je identifikacija moguća u najvećoj meri, nudi se kao generacijski mit, koji će se urezati u svest gledalaca isto tako efikasno kao i bajke u najranijem detinjstvu“ (Volk, 85). Junak vesterna je najzaslužniji za stvaranje mita o „američkom snu“, tvrdi Maja Volk i dodaje da on ostvaruje „američki san“, jer uspeva da savlada sve prepreke na putu sopstvenog iskupljenja grehova i postane heroj. „Ta sloboda i mobilnost su vrlo karakteristične za američku naciju. To je osnova „američkog sna“ da je svako slobodan, da su oprošteni gresi u prethodnom životu i da je otvorena šansa misiji spasavanja čovečanstva“

(Volk, 2014).<sup>90</sup> Western, kriminalistički filmovi, pa čak i horor filmovi, uprkos nasilju i negativnim likovima, na konotativnom nivou, mogu se tumačiti kao borba dobra i zla, pobjeda pojedinca nad višestruko jačim neprijateljem ili kao čin opstanka porodice, očuvanja slobode, itd. Proamerički filmovi, koji su se masovno izvozili u sve zemlje sveta odmah po okončanju Drugog svetskog rata, promenili su sliku i Rusije i Amerike; odnos prema građaninu i kmetu, socijalizmu i kapitalizmu, radniku i bogatašu, itd. Fizička prinuda, propaganda i dezinformacija dobijaju negativan kontekst koji se vezuje za komunizam, a sloboda izražavanja i delovanja postaju ključne reči za vreme koje dolazi, pri čemu se ističu: sloboda izbora, sloboda odlučivanja, inteligencija i pronicljivost. Korten (Korten) navodi da je tajna uspeha Zapada tokom Drugog svetskog rata i u ranom posleratnom periodu bila u primeni demokratskog pluralizma i balansiranja između institucionalnih sporazuma i dobre slike o ravnoteži između države i tržišta (Korten, 2003: 35). Tih posleratnih decenija prošlog veka SAD su imale ogroman uticaj i moć u zemljama Evrope, posebno Istočne, najviše zahvaljujući masovnim medijima. „Pitanje 'nacionalnog jedinstva', koje se dvadesetih godina u SAD često postavljalo usled uzastopnih talasa doseljavanja, bilo bi danas, sudeći po današnjim reklamama, bez sumnje, zamenjeno naglašavanjem multietničkog karaktera društvene stvarnosti. I zaista, ako bi se oslanjala na preovlađujuće raspoloženje u javnosti, reklama bi mogla da naglasi opravdanost kupovine određenih proizvoda. To je staro sredstvo ubeđivanja. Međutim, posluživši se njime, reklama to raspoloženje pojačava i stvara svojevrsni konsenzus. Uopšteno rečeno, reklama tako opravdava postojanje sistema u kojem je nastala, sistema masovne potrošnje u okrilju liberalne ekonomije“ (Breton, 2000: 51). Slika sumorne Evrope, koja se oporavljala od rata, zatvorenih granica, Berlinskog zida i nestašice robe, stajala je nasuprot idilične slike Amerike, čija je ekonomija cvetala baš kao i veliki tržišni centri, velike prodavnice, porodični odmori na obalama okeana, dobri automobili, lepe i osunčane kuće s prostranim

---

<sup>90</sup> Intervju je snimljen 19.7.2014. godine za potrebe ovog rada i priložen je u dodatku rada.

dvorištima. I tu je ležala moć SAD: u predstavljanju statusnih simbola koji su je činili zemljom obilja i čuda. To su bile slike koje su zavodile gledaoce i razvijale maštu o uživanju i posedovanju. Privlačnost bogatog društva umnožavala se u scenama na televiziji i reklamama koje su budile potrebu za još uživanja. Ideološki, tvrdi Hobsbaum<sup>91</sup>, SAD su bile primer „slobode“ protiv „tiranije“, a ta tiranija je mogla značiti sve – zabranu snova, potrošnje, uživanja ili svega što je, u medijskom sadržaju, moglo biti u kontekstu „boljeg i lagodnijeg života“ uz tržišni model ekonomije. Sve što Rusija nije bila – Amerika jeste. I obrnuto. Kontrablock. Pretnja komunizmom bila je antipropaganda Istočnom bloku i nju je trebalo iskoristiti za jačanje ekonomske i političke ideje o „američkom snu“. Suprotnost kao rešenje. Strah od bede i kraha nasuprot slici o Edenu, ili, preciznije, samo obećanja za život u Edenu. To primećuje i Lipsic (Lipsitz), da je tržište bilo najbolja američka strategija u borbi protiv socijalizma i komunizma, dok Naomi Klajn tvrdi da i komunizam i kapitalizam centralizuju vlast u rukama nekolicine, s tom razlikom što komunizam traži proizvođače, a kapitalizam potrošače. No, i jednom i drugom potrebno je društvo kojim bi upravljali (Klajn, 37). I jednom i drugom potrebni su i tržište i mediji. Činjenica je da bi ekonomija i ideja-zamajac (revitalizacija i realizacija „američkog sna“) dovele do većeg profita, poreske osnovice i verovatno standarda, ali pitanje je koliko jedna imaginarna ideja o konzumerističkom raju i obilju može da otkloni strah od nesigurnosti ili još jedne depresije? De fakto se idejom o „američkom snu“, kao potrošačkom raju, pokušava otkloniti najveća nacionalna briga. „Upečatljive slike američkih modnih robnih marki nesumnjivo su jedna od najdugotrajnijih

---

<sup>91</sup> „Američka hegemonija u drugoj polovini prošlog veka nije počivala na bombama, veća ogromnom bogatstvu SAD i središnjoj ulozi njene gigantske ekonomije koju je igrala u svetu, posebno posle 1945. Politički, ona je počivala na opštoj saglasnosti bogatog severa da su njihova društva poželjnija od onih pod komunističkim režimima; a tamo gde nije bilo ove saglasnosti, kao što je bilo u Latinskoj Americi, počivala je na savezima s nacionalnim vladajućim elitama i vojskama zastrašenim socijalnom revolucijom. U pogledu kulture, ona (američka hegemonija) je počivala na privlačnosti bogatog potrošačkog društva u kakvom su uživale SAD i umnožavale ga, pošto su ga prve i uvele, kao i holivudsko osvajanje sveta. Ideološki, SAD su nesumnjivo koristile to što su pobornik i primer 'slobode' protiv 'tiranije', osim u onim oblastima gde su previše očigledno u savezništvu s neprijateljima slobode.“ Hobsbaum, 2008: 46.

priča uspeha brenda Amerika i blisko su povezani zadivljujućim pojmom slobode. (...) Ove robne marke nose se skoro ceo vek i čine pristupačan komad američke slobode koje mladi potrošači širom sveta mogu poneti iz Holivuda ili kao Motovun iskustvo. Već deceniju mladi potrošači iz Evrope koriste ovakve robne marke kako bi zauzeli sopstveni deo svoje teritorije u američkom snu“ (Anholt / Anholt: 2003).<sup>92</sup>

Sama podela Evrope tokom „Hladnog rata“ na Istočni i Zapadni blok pokazivala je razliku između potrošnje i nepotrošnje, pa i vrednosti koje su kreirane suprotnim stavovima. „Glavna odlika dvadesetog veka bila je borba između dve ekstremne ideologije. Komunizam je zahtevao svu moć u rukama države. Tržišni kapitalizam je zahtevao svu moć u rukama tržišta – eufemizam za džinovske korporacije“ (Korten, 34). Slobodan protok informacija i agresivan komercijalni stav američkih medija predstavljali su glavne odlike demokratskog društva, dok su glavne karakteristike komunističkog društva bile zatvorenost u širenju informacija, kontrola medija i dominacija države, a ne privatnog kapitala. Hladni rat je odigrao važnu ulogu u cvetanju ideologije „američkog sna“, jer je to bio idealan trenutak da se plasiraju demokratska načela kroz pojam slobode, pre svega u potrošačkom smislu, i obilje materijalnih stvari (pune prodavnice i tržni centri, filmovi koji veličaju potrošnju, luksuzne kuće, promena identiteta kroz modu u američkim serijama i reklamama poznatih američkih brendova). S druge strane okeana, SSSR je predstavljan kao stalna pretnja i neprijatelj (kako je govorio bivši američki predsednik Ronald Regan) u najgorem mogućem scenariju, čime se stalno podsticala paranoja i demonizovala jedna zemlja, zaključuje Jensen (Jansen, 2002: 214). Za Istočnu Evropu, do osamdesetih XX veka, cela Amerika je bila oličenje sna, bogatstva i slobode. „Što je jedna kultura više sputana i zatvorena to je veća žeđ za onim što asocira na Ameriku: slobodom,

---

<sup>92</sup> The compelling imagery of fashion brands from US is undoubtedly one of the most enduring success stories of brand America, and it is intimately linked with captivating notion of freedom. (...) For nearly a century, these brands have been the wearable, affordable slice of American freedom that young consumers worldwide can take away from a Hollywood or Motown experience. From decades, young consumers in Europe have been using such brands to claim their own patch of territory in the American Dream (Anholt, 2003: [www.warc.com](http://www.warc.com)).

blagostanjem, modernizmom. (...) Onako kao što svako pretpostavlja da Francuzi proizvode najbolje parfeme, a Švajcarci najbolje satove, i dalje će postojati mišljenje da Amerikanci proizvode najlepše snove“ (Ajer / Iyer, kolumnista časopisa *Tajm / Time*). U ovom periodu nastaju komercijalne emisije s nagradnim igrama, serije i serijali u kojima se podstiču gledaoci na potrošnju bez obzira na potrebe. Sloboda u kupovini i izboru robnih marki zapravo i nije sloboda, već samo privid potrošačke demokratije. „Ako je jedina sloboda u izboru artikala koje ćemo kupiti onda je koncept slobode vidno ugrožen“ (Šćepanović, 42). Ako je ikada postojala sloboda javnog delovanja, ta sloboda je nestala u individualnom delovanju običaja i agitovanja, a sami građani-potrošači istrošili su se u traganju za dozvoljenim uživanjima, navodi Bodrijar i dodaje: „ (...) to moderno ujednačavanje statusa i vrednosti, ta nezainteresovanost izraza i karaktera, jeste ono što razuzdava i raspaljuje moć“ (Bodrijar, 1993: 89). Moderna istorija međunarodnih odnosa značajno se promenila tokom Hladnog rata kada je prekomponovana geopolitička slika sveta, čime je omogućen i trijumf zapadne ideologije. Promena je bila vidljiva u balkanskim zemljama, bivšim komunističkim strukturama, kada je ideologija leve prolazila kroz tranzicioni period, menjajući društveno-politički sistem i socijalne odnose. Tako je bilo i sa slobodom na Istoku i oslobađanjem slobode na Zapadu. „Ako je cena slobode, zapravo, neutaživa žeđ i strast za robom, potrošačkim obeležjima, što modernijom tehnikom i električnim uređajima, putovanjima, automobilima, eksplozijom bolesti i lekova, pornografijom, krizom identiteta, finansijskom krizom i prezaduživanjem, u isto vreme, onda njena cena nikad nije bila viša. U sudaru dva sveta, dve suprotne ideologije, sveta kapitala i sveta rada, suprotno svim očekivanjima, raspao se ovaj drugi, a opstao kapital bez rada“ (Bodrijar, 51). No, još veći apsurd je da se u poretku moći i bogatstva traži smrt onog drugog da bi se, kako zaključuje Bodrijar, zauzelo njegovo mesto.

Amerika, većito gladna novih senzacija i spektakla, stvorila je i atmosferu u kojoj se kroz tehnologiju predstavlja napredak čovečanstva i to, u prvi mah, izgleda kao da poboljšava

kvalitet života ljudi, jer se nude uvek bolja i naprednija rešenja kroz modele „od željenog do idealnog“. To potvrđuje i Hol, koji dobro zapaža da postoji podela na Zapad i ostatak sveta – na urbano i ruralno, razvijeno i nerazvijeno, bogato i siromašno društvo, poželjno ili nepoželjno (Hol, 2018: 9–10). Iako ni sama granica, pa ni geografska odrednica Zapada nije dovoljno precizna, očigledno je da te barijere, ipak, postoje, kao i vrednosti, makar u kontekstu dva sveta: bogatog i razvijenog Zapada i siromašnog i nerazvijenog Istoka. To je reprezentacija „Drugog“ s kojim se treba porediti, tu su razlike koje treba „pobediti“ ili vrednosti koje treba nametnuti... Iako zadivljen američkom demokratijom, Tokvil je primetio ironiju nacije koja obožava slobodu, a u isto voli robove.

Hol, recimo, kreće od istorijskih činjenica: otkrića Novog kontinenta, kolonizacije i stava kolonista prema onima koji nisu kao oni. U suštini, pojam civilizacije i civilizovanog društva, u većini slučajeva, odnosio se na to da li država ima uspostavljen sistem ekonomije, trgovine i tržišnih odnosa (ponudu, potražnju i prodaju) kao što su imali kolonisti u vreme Kolumbovih otkrića (1492–1502) i ranih portugalskih istraživanja afričke obale (1430–1498). Ova otkrića i evropska ekspanzija ka ostatku sveta poklapaju se s krajem srednjeg veka i početkom „moderne države“. Tako nastaje Zapad i njegov odnos prema ostatku sveta. Tako nastaje diskurs moći, tj. znanja koja su pratila formiranje modernog društva i svega što je prosvetiteljstvo nazvalo „naukom o čoveku“. „Ostali svet nije bio samo nužan za političko, ekonomsko i društveno formiranje zapadnog doživljaja sebe – ’zapadnog identiteta’ – kao i za zapadne oblike znanja“ (Hol, 2018: 70). Na osnovu stečenog znanja, usvajanja njegovih premisa i diskursa moći Zapada, može se zaključiti da je društvo usvojilo samo jedan put ka modernosti, a to je put razvoja zapadnog sveta kapitalističke ekonomije, modernih, klasnih, rasnih i rodni sistema koji i dalje utiču na jezik Zapada i sliku o doživljaju razvijenog Zapada i ostalih nerazvijenih zemalja. To, uglavnom, kao *modus vivendi* treba primeniti na ostatku sveta. Činjenica je da sve dok postoje „Drugi“ postojaće i podele čiji cilj nije jednakost, već uniformisanost i

jednoličnost. A taj Zapad stalno „beži“, te i Bodrijar piše da je Amerika mnogo ispred Evrope i da je Evropa nikad neće dostići. Međutim, s ove distance, možemo reći da je Bodrijar samo delimično u pravu. U nekim stvarima Amerika jeste i dalje ispred Evrope, ali ovde vredni postaviti pitanje granica, ali ne geografskih već političkih, ekonomskih, društvenih, kulturoloških... Osim sadržaja i vrednosti koje stvara, Zapad ne ostavlja ni prostor u medijima za druge programe, ideje i potrebe potrošača, te zato veoma dominantna američka kultura podređuje sve sebi, tržištu koje je stvorila i amalgamski konstruisanoj stvarnosti. „Tako je bilo s Reganom: malo-pomalo više ničeg nije bilo protiv njega, ničega naspram njega, iako se njemu samom zapravo ne može pripisati politička genijalnost“ (Bodrijar, 1993: 113).

Zabava i popularna kultura delovale su jače od vojne industrije ili političke ideje. Socijalizam je upao u klopku. Američki filmovi i serije, zabavne emisije, zavodljive reklame i fotografije koje bude želje i snove, tipska arhitektura, veliki hoteli s lakejima na ulazu, automobili, poslovne i stambene zgrade, međunarodni biznis, bankarstvo, pop muzika, veliki stakleni tržni centri, bleštava garderoba čiji je cilj da privuče pažnju i zaseni svojim sjajem; muzika i ples Majkla Džeksona (Michael Jackson), nekonvencionalnost, kontroverznost i neposrednost Madone (Madonna); lepo dizajnirana obuća i odeća, pune prodavnice, široki bulevari San Franciska i ulice Menhetna pune restorana, hotela i prostranih izloga; holivudske glumice kao dive i ikone, plastični hirurzi i psihijatri kao spasenje za telesnu ružnoću i duhovno nesavršenstvo; večita potreba za više (više proizvoda, kuća, novca); simboli mira na vratu poznatih repera, partneri različitih nacionalnosti i boje kože u detektivskim serijama koji prikazuju superiornost i nadmoć SAD promenili su shvatanja o politici, društvu, religiji, radu, porodici, iskušenju i požrtvovanosti u komunističkim zemljama. Podrivajući tradicionalna društva i osporavajući autoritarne režime, popularna kultura pokazala je svoju jačinu, ne samo na javnoj sceni već i u svakodnevnom životu. Ona je ujedno sastavljena od umetnosti, koliko i proizvoda, ideologije, artefakata, tehnologije i medija. Ili, kako to Fisk piše, „sačinjena je od



industrijski proizvedene i distribuirane robe, koja mora, da bi bila ekonomski isplativa i da bi mogla uopšte da postoji, da ponudi mnoštvo kulturnih mogućnosti za mnoštvo različitih formacija“ (Fisk, 47). U tom kontekstu, vidimo koliko je popularna kultura podređena robi i značenjima robe, odnosno koliko to utiče na stvaranje novih društvenih uloga i identiteta pojedinca u društvu. To je sistem koji stalno, iznova, stvaraju potrošnja i mediji, a koji kroz kulturu konzumiraju potrošači, zbog čega prodavnice postaju novi hramovi spasenja, a kupovina terapija za stres, nezadovoljstvo, tugu ili jačanje ega. Na ovaj način potrošači shvataju da su njihove želje na prvom mestu, da imaju pravo na svoju sebičnost i na još snova, robe, poruka, slika, novca, kao i sreće, uspeha, bogatstva... Važno je da jedna veličina odgovara svima, iako njena moć nije u onom što istinski ona jeste, već u onome što se može od nje izgraditi i tome šta ona predstavlja korisnicima. Nije uvek bitan sadržaj, već kako će on biti upotrebljen i u kakvom kontekstu. Savršenstvo je dosadno i uzvišeno, te zato i ne postoji. Savršenstvo je konačno, posle njega nema želja, ni snova, pa ni pohlepe nesavršenog ljudskog bića, a to nije dobro za rastuće tržište. Snovi, kao i želje, dobri su dok se žele, grade, sanjaju i sve dok se teži ka boljem i višem cilju, snovi imaju svoju suštinu, želje težnju, a potrošnja svoj smisao.

I „američki san“ i brendovi izgrađeni su na idejama koje stalno same sebe obnavljaju i koje se uvek iznova rađaju. Početak i kraj ne treba da postoje, jer oni za modernog čoveka, kakvim ga mediji stvaraju, nisu važni, zato je i ideja o „američkom snu“ vanvremenska ili svevremenska, koja jedino „izjednačavanjem“ gubi smisao. „Ako Istok postane Novi Zapad, Zapad se više nema za šta boriti, a Istok više neće imati šta da sanja. Isto je i s pravima i slobodom. Kada ljudska prava budu svuda priznata, a ceo svet oslobođen, onda se nema za šta boriti“ (Bodrijar, 1993: 110).

Posle raspada SSSR i pokazivanja imperijalističkih namera SAD, čuveni ujka Sem postaje glavni negativac na političkoj sceni, a reprezentacija „američkog sna“ kroz potrošnju i

zabavu skoro da je izgubila smisao, jer su njene vrednosti asimilovane u vrednosti svakodnevnog života. Dobru reputaciju bilo je teško očuvati, posebno ako je čuva zastrašujuća vojna moć i verovatno, prvi put u istoriji, SAD su postale nepopularne u svetu. „Vojna sila podvlači ekonomsku ranjivost SAD čiji ogromni trgovinski deficit potvrđuju azijski investitori koji zbog ekonomskog interesa podržavaju dolar koji je u padu“ (Hobsbaum, 47–48). Pad popularnosti SAD u svetu koštaće ih i ekonomskih odnosa i gubitka pozicija koje su nekada imale.<sup>93</sup> Amerika više ne može da ponudi slobodu koju toliko promoviše kroz demokratiju i ljudska prava, jer je previše rigidna u tumačenju slobode, napadna u nametanju volje i diskriminišuća prema zemljama koje ne prihvataju njenu politiku. Trgovinski odnosi sa Evropskom unijom, Japanom, Kinom, istočnom Azijom, Asocijacijom naroda jugoistočne Azije<sup>94</sup> slabe i SAD više ne mogu da pregovaraju sa klijentima (Hobsbaum, 48). Industrijska moć krajem XX veka, iz Evrope i SAD, premestila se u Aziju. „Ali možda se najveći problem sa kojim se suočavaju američke multinacionalne kompanije sastoji u tome da Amerika više ne simbolizuje vrednosti kao što su sloboda i pravo svakog pojedinca na slobodno istraživanje, što su bili neki od pozitivnih aspekata Amerike koje su mnogi brendovi koristili“ (Džober /Jobber, 43). I Fredrik Džejmson se pita da li je diskurs tržišta uglavnom retorički? U novčanom sistemu razmene vrednosti trebalo bi da postoji i sloboda i jednakost, međutim, u kapitalističkom društvu nema ni jednakosti niti slobode. Nema slobode u društvu u kojem vladaju oligopoli i multinacionalne kompanije (Džejmson, 1991: 263–265). Sloboda izbora postoji, ali samo u okviru onoga što tržište ponudi. Isto je i sa medijskom slobodom, jer je uslovljena programom koji je unapred izabran.

---

<sup>93</sup> Iako su SAD prve uvele supermarkete, u Latinskoj Americi i Kini većina supermarketa sada pripada francuskom lancu Karfur.

<sup>94</sup> ASEAN (Association of South East Asean Nations). Ovu Asocijaciju čine: Malezija, Filipini, Singapur, Tajland, Brunei, Mijanmar, Kambodža, Laos i Vijetnam.

U trenutku kada usamljenost, sebičnost i egocentrizam jačaju, prava potrošača i sloboda izbora u kupovini postaju sve značajnija, a poruke koje se šalju potrošačima, na konotativnom nivou, podržavaju potrošnju kao uživanje u životu, kao demokratsko pravo svakog građanina na, prvo, slobodu, a potom na sve što se može predstaviti na tržištu imaginarnog. Zbog toga sloboda postaje omiljena reč generacije X koja se oslobodila svega što bumere opterećuje, čak i nostalgije i griže savesti. Važnu ulogu u svemu ovome odigrala je i moda, ali ne kao industrijska grana privrede, već kao način života – sve što može biti moderno ili zastarelo i sve što stvara potrebu za novim ili aktuelnim. Moda postaje kao pokretna traka kako bi se čovek zasitio starih proizvoda, destinacija, životnih stilova i postao željan novih proizvoda, putovanja, identiteta i stilova. Generacija X i milenijalci su navikli na konstantne promene, te se, ponekad, sloboda kao bekstvo od svega toga čini idealnim rešenjem za sve rođene od druge polovine šezdesetih godina XX veka. Za savremenog čoveka sve izgleda zamenljivo – od fizičkog izgleda do cipela.

No, posle svih decenija medijskih projekcija o slobodi, političkih igara ili zloupotrebe umetnosti i kreativne industrije, treba postaviti ponovo isto pitanje: šta je danas sloboda za savremenog čoveka i da li on slobodu doživljava na isti način na koji je prezentuju mediji? Da li za modernog čoveka sloboda označava oslobađanje od ograničenja vremena i prostora ili ograničenja od kredita, dugova i poreza? Da li je sloboda veliki izbor mogućnosti ili broj TV kanala? Da li je sloboda moguća u današnjem svetu i šta ona uopšte znači građaninu – potrošaču? „Sloboda? San! Svi je žele ili bar odaju utisak da je žele. Ako je to iluzija, postalo je vitalna iluzija. U domenu morala, običaja i mentaliteta, to gibanje, koje kao da je došlo iz dubine istorije, podrazumeva neopozivu emancipaciju. I kad neki aspekti izgledaju preterano ili protivurečno, mi se ipak izlažemo vrtoglavici ove emancipacije“ (Bodrijar, 2009).

Ljudi se rađaju slobodni, ali ne žive slobodno jer im je društvo nametnulo stvari i vrednosti kojima robuju. U današnjem, prezaduženom društvu, regulisanom obavezama,

pravilima i vezama, čovek nije, niti može biti slobodan, jer je vezan za druge ljude, navike, usluge, robu, nekretnine, kapital, robne marke i sve što poseduje ili što bi želeo da poseduje. Iako deluje da novac obezbeđuje slobodu, novac, zapravo, čini ljude zavisnim jer oni žele više novca, više materijalnih dobara, zbog čega gube slobodu i vreme i postaju robovi novca.<sup>95</sup> Današnji čovek nije samo potrošač materijalnih dobara, već i korisnik značenja, simbola, reči, slika, pa i pravila za koja je, takođe, vezan... Sloboda je relativna, jer što je više želi i što joj više teži sve više se okružuje stvarima, obavezama i zabavom za koje je sve više vezan i koje plaća novcem koji zarađuje. „Oslobađanje vodi rastu i ubrzanju bez ograničenja. Kada se jednom pređe kritični prag (ova fazna transformacija, donekle kao u fizičkom svetu) stvari počinju da plutaju – vreme, novac, seks, proizvodnja – u vrtoglavom nadmetanju, koje danas živimo, obeleženo erupcijom, izvan kontrole, svih autonomija, svih razlika u procesu koji je istovremeno neodređen, plutajući i eksponencijalan. U ovoj tački sloboda je već daleko iza, prevaziđena i nadiđena oslobađanjem“ (Bodrijar, 35).

Uspeh i ostvarenje snova kroz lični primer de fakto čine najčešću medijsku temu afirmisanu kroz prikaze denotativnih značenja o „američkom snu“ i slobodi, u širem kontekstu tog pojma. U društvenom smislu, sloboda je, najčešće, predstavljena kroz konotativna značenja demokratskih i potrošačkih vrednosti ili politički kontekst, dok se na nivou pojedinca predstavlja kao: sloboda govora, veroispovesti, sloboda seksualnog i rodnog opredeljenja i, naravno, sloboda izbora prilikom potrošnje itd. Dakle, ovde je reč o „tržišnoj demokratiji“, kako ju je nazvao Tagijef (Taguieff, 2010: 31), koja nije tolerantna na nejednakosti i nepremostive sukobe, a trebalo bi to da bude. Ona je proizvod globalizacije i novog konteksta u kojem opstaju samo društva koja su prihvatila tržišni način rada. Međutim, ta nova tržišna demokratija, koja se decenijama plasira kroz ideju o „američkom snu“, zapravo ne

---

<sup>95</sup> Možda je, u ovom slučaju, umesto novca, bolje upotrebiti izraz „bogatstvo“ kao krajnji cilj i ostvarenje *Sna*, jer čežnja za bogatstvom, kao i čežnja za lepim su neiscrpne.

korespondira s individualnošću, ni pravom na različitost. Tržišna demokratija postoji zbog onih koji su deo tržišta. Jednakost se, takođe, može dostići tek kada se ispune „tržišni“ uslovi za to. Dakle, ako potrošnja i konzumacija vode ka sreći onda se može zaključiti da su samo potrošači srećni, da im se otvaraju mnogobrojne mogućnosti tek kada postanu deo tržišnog sistema. Posesivni i liberalni individualizam takođe zastupa ideju o slobodnoj konkurenciji (koja je veoma diskutabilna, jer na globalnom tržištu opstaju samo velike korporacije) i podržava aksiom: „iskorišćavati da bi proizvodio i proizvoditi da bi iskorišćavao, a sve zarad neograničene dobiti“ (Tagijef, 33). Kako Tagijef smatra, to je nezamisliva demokratija bez demosa i bez kratosa. Sistemu i demokratiji potreban je narod, ali oni narodu ne dozvoljavaju veću slobodu od one koju je sam sistem postavio. Sve izvan sistema ne postoji, a sve u okviru sistema je privid, pa čak i demokratija, jer je to i dalje reč koja „prodaje“ snove i koja svakom potrošaču ostavlja mogućnost da projektuje svoje snove kroz tržišnu ponudu. Činjenica je da danas ne postoji ni demokratija mode, jer je moda, naime, strogo kontrolisana tržišnom ekonomijom i jedina sloboda je sloboda izbora onoga što postoji na tržištu i što sama moda nudi.

Na kraju, i sam čovek je stalno u koliziji sa svojim potrebama i željama, jer, s jedne strane, čovek teži slobodi (koja se danas, uglavnom, poistovećuje sa tzv. finansijskom nezavisnošću), a, u isto vreme, teži i posedovanju koje ga stavlja u zavisian, podređen položaj. Potrošač-korisnik želi da se oslobodi svih stega koje mu je nametnuo savremeni način života, a da, u isto vreme, teži da bude siguran i materijalno obezbeđen; da pripada zajednici i društvu koji mu nameću život pun pravila i da se oslobodi tih pravila, ali ne i zajednice. To je utopija modernog čoveka, antagonizam koji nikada neće biti jasno iskazan, niti lako uočljiv današnjem potrošaču-korisniku; varka koja, kao i mediji, od jedne slike projektuje drugu, pomalo iluzionističku, mada više prijemčivu za oko i dušu. „To je poslednja faza kroz koju prolazi liberalizam u svom neprekidnom kretanju prema sveopštoj razmeni, procesu kojem je kapital,

sa svojim konfliktima, kontradikcijama, svojom nasilnom istorijom, svojom 'istorijom' u celini, u osnovi samo predistorija“ (Bodrijar, 35).

Granica slobode odavno je postavljena, a to je otvorena manipulacija. Suočeni sa veštačkom zabavom i virtuelnom dosadom, kao i dosadom od nekupovine, nekomunikacije ili nezabave, potrošači-konzumenti nastavljaju da sanjaju savršenu sreću i slobodu, zbog čega će i san o slobodi i sreći u modernom potrošačko-konzumerističkom društvu uvek ostati san. To je utopija savremenog društva koja se neće transformisati u realnost, baš zato što treba da ostane u sferi imaginarnog, samo željena i sanjana vrednost potrošnje.

#### 4.4. Značaj novca u sistemu vrednosti kojima se kupuju snovi i sreća

Potreba za blagostanjem i srećom obuhvatila je nekoliko vrednosti na kojima je izgrađen san o materijalnoj satisfakciji i posedovanju, san o sreći i san o slobodi. Potreba za blagostanjem, u osnovi, sadrži podjednako potrebu za posedovanjem i uživanjem, a, s druge strane, sadrži i potrebu za ugledom i društvenim uspehom koji rasterećuje čoveka od napornog rada i donosi mu vreme za sebe, porodicu, društvene igre ili sport. Reklame, moda i mediji podržavaju uverenje da je potrošnja važna za čoveka i da novac može da ga usreći, mada i „američki san“ ističe materijalni status kao krajni cilj u potrazi za srećom. Svaki put kada ekonomisti i političari počnu da se bave neuropsihologijom nagrada sve se svodi na to da su novac ili povlašćeni status merilo svih vrednosti (Dejvis, 68). Ovu teoriju razvijali su predstavnici Čikaške škole, od Stenlija (Stanley) do Džeremija (Jeremy), koji su ekonomiju povezali s psihologijom i napravili novi model komunikacije, te su potrošači, vremenom, naučeni da svoje negativne emocije kompenzuju kupovinom i materijalnim stvarima koje će ih, bar nakratko, usrećiti, jer su državne uprave i velike korporacije kroz ideju o robi „prodale“ sreću i blagostanje. Tako sreća potrošačkog života, tj. njena ideologija, poznaje samo uživanje

i potrebu za uživanjem u blagostanju i luksuzu i odbacuje sva ostala osećanja koja bi mogla poljuljati takvu sreću (poput krivice, strepnje, neuspeha). Sve veća želja i potražnja za skupim, brendiranim artefaktima i bespotrebnim gomilanjem stvari predstavlja potrebu za samodokazivanjem, potvrdom vrednosti i statusom (ovde se postavlja pitanje, šta je bilo ekvivalent za sreću kada nije bilo novca.

U istom kontekstu, i ostvarenje „američkog sna“ znači postizanje uspeha (koji podrazumeva sticanje novca) ili sticanje novca kao osnove za slobodan život. I prodaja proizvoda koji imaju komunikološku vrednost zapravo se zasniva na prodaji sreće, uspeha, potvrde sopstvene vrednosti ili potrebe za pripadanjem grupi ili klasi. Konzumiranjem sadržaja koji kreiraju značenja konzumiraju se ideologija i vrednosti koje proizlaze iz drugih vrednosti ili su povezane s drugim vrednostima tako što upućuju na njih ili ih stvaraju. Iz perspektive kapitalizma, ovakav sistem je kreiran i koristi se da bi podstakao potrebu za potrošnjom; iz perspektive potrošača, vrednosti koje proizlaze iz ovih sistema treba da zadovolje više potrebe sa Maslovljeve skale potreba. Iz ugla reklame, ovde se trguje ekonomijom zadovoljstva, kupovinom sreće, slobode, potvrdom uspeha, ili potrebom za samoostvarenjem („bolji, bogatiji i puniji život“?). Ako tražimo zajedničke imenitelje, sva tri aktera u komunikaciji se koriste dodatnim vrednostima: srećom, slobodom, potrebom za postizanjem uspeha i materijalnog obilja, što su glavne vrednosti savremenog društva.

Vrednosti ovog perioda kreiraju se kroz saradnju televizije i filma, čime se ujedno najavljuje i posleratni razvoj industrijskog i komunikacijskog društva i era dominacije medija. Mnoštvo je primera koji to pokazuju, a jedan od njih je i film *To je samo novac* (*Its only Money*, SAD, 1962), koji prati život mladog radnika odraslog u sirotištu, Lestera Marča. Lester nije imao priliku da ostvari uspeh, sve dok se nije dogodila potraga za nestalim sinom bogataša (što gledaoci saznaju kao vest sa TV-a). Naravno, lako se može pretpostaviti da će upravo Lester, čiji lik tumači Džeri Luis, biti naslednik čuvenog inovatora. Iako deluje prilično smotano i

konfuzno, Lester je genije za televizore (što je u skladu s promovisanjem tehnike, obožavanjem tehnologije i idejom da svi imaju pravo na uspeh). Mnoštvo poznatih motiva na jednom mestu: mladi zaljubljeni par koji od srednjeg staleža dolazi do bogatstva, potrošački motivi: automobil, kuća, modni brendovi... U filmu se pojavljuje i ženski lik, Vanda Pakston, medicinska sestra koja vozi kabriolet, nosi bisere i pokušava da spase život Lesteru. Na kraju, dobro pobeđuje zlo, a san postaje java.

Osim ovog filma, većina filmskih ostvarenja režisera Frenka Tešlina (Tashlin), poput filmova: *Umetnici i modeli (Artists and Models, 1955)* i *Cinderfella (1960)*, govori upravo o novcu i bogatstvu kao putu ka ostvarenju „američkog sna“ u kontekstu potrošnje i dominantne vrednosti modernog doba kojom se kreira i sama sreća. Isto tako, ostvarenje snova i veza sa uspešnim (bogatim) muškarcem ujedno je i potvrda uspeha žene koja živi u društvu materijalnih vrednosti, a to se može spoznati kroz filmove u kojima igra Merlin Monro (Monroe). Slika seks simbola, poželjne i naivne devojke koja sreću traži s bogatim muškarcima, stvorena je zahvaljujući ženskim likovima u filmovima *Muškarci više vole plavuše (Gentlemen prefer blondes, 1953)*, *Kako se udati za milionera (How to Marry a Millionaire, 1953)* i *Neki to vole vruće (Some Like it Hot, 1959)*, dok film *Autobuska stanica (Bus Stop, 1956)* predstavlja ostvarenje „američkog sna“ kroz dolazak u Holivud, pri čemu je čuvena „fabrika snova“ zapravo san mlade žene sa sela. Film *Muškarci više vole plavuše* ističe težnju ka dostizanju boljeg i bogatijeg života kroz posedovanje materijalnih stvari, priču siromašne devojke koja postaje svetski poznata filmska zvezda, slavna i bogata, što je, na kraju, bila i Merlin Monro. Dekodiranjem ovih predstava, slika i komunikacije u navedenim filmovima vidimo da je, u prvom planu, predstava o „američkom snu“ zapravo težnja ka ostvarenju snova veoma prijemčivih običnom gledaocu, jer se odnose na ljudska prava zagarantovana rođenjem. Međutim, u kontekstu ovakvog čitanja „američkog sna“, većina predstava se razvija u sferi imaginarnog i koristi pojmovima koji su apstraktni u značenjima,



višeslojni u kreiranju konotacija, te se prilagođavaju raznovrsnim idejama i kontekstima. Ono na šta one upućuju, ponekad veoma nedvosmisleno, jeste „bolji, bogatiji i puniji život“, no i ova ideja je previše generalna, nejasna i ima različite konotacije. Zbog toga se i brendovi i „američki san“ teško definišu, nemaju jedinstvena značenja i stalno im se dodaju nova, takođe nejasna ili nedovoljno konkretna značenja koja se ne mogu podrediti samo jednom pojmu ili jednoj vrednosti. U demokratskom društvu, gde bi trebalo da se poštuje različitost, individualnost i pravo izbora, definicija „bolji, bogatiji i puniji život“ može da se odnosi na sticanje novca, obrazovanje, potrošnju, kulturu i još mnogo toga. Kalen (Cullen, 2003: 7) daje odgovor na pitanje šta znači „bolji, bogatiji i puniji život“ i navodi nekoliko bitnih stvari. To najpre znači posedovati novac, jer on upućuje na bogatiji život, a od početka stvaranja SAD do danas novac igra značajnu ulogu u stvaranju američkog društva. U Americi, kako navodi Veber, profit kupuje vlast, ali ne obezbeđuje socijalni ugled koji, u ovom slučaju, ima važniju ulogu u društvenom životu nego sam novac. No, novac je sredstvo za dostizanje socijalnog ugleda, jer se novcem može „kupiti status“ ili proizvodi koji potvrđuju pripadnost višoj klasi i dostići popularnost i satisfakcija. Jedino novac ima tu moć da zameni ljude, stvari, robu, usluge ili aktivnosti, a broj mogućnosti jednog izvora i njegove zamene drugim stvarima raste uz informisanost, tj. kako raste broj informacija (Macluan, 154). Novac je postao merilo robi i uslugama. Činjenica je da se čovekov životni stil sve više bazira (i potvrđuje) kroz posedovanje novca i način na koji čovek troši novac i provodi slobodno vreme<sup>96</sup>. Makluan navodi da kada se značenje „američkog sna“ odnosi na sticanje novca to nije samo po sebi cilj, jer novac nije zatvoren sistem. Novac sam po sebi nema vrednost, već je dobija u odnosu na druge stvari u kompenzaciji ili trgovini, isto kao što roba ili usluge dobijaju vrednost tek u razmeni s novcem. Potrošačko društvo veruje da se sreća i uspeh dostižu posedovanjem velike količine dolara, a

---

<sup>96</sup> A slobodno vreme je često iluzija o slobodnom vremenu ili simulakrum slobodnog vremena, jer su to „čitavi delovi potrošnje koji funkcionišu kao slobodno vreme“, primećuje Lipovecki (2008: 73).

mnogobrojni filmovi navedeno potvrđuju. „Preko stvari (robe) sugerira se prihvatanje jedne filozofije života koja se može izraziti u dve reči: novac i uspeh. Svi ostali ciljevi (vrednosti) života su potisnuti ili zanemareni u jednom postvarenom svetu“ (Šušnjić, 1976: 144). Odnos vrednosti roba – novac i značaj plaćanja razmatrao je i Marks navodeći da roba zapravo ima dva pola – na prvom je roba, a na drugom novac (Marx, *Capital*, Volume I, 1990: 232). No, na kraju, čak se i „američki san“ ne ostvaruje posedovanjem novca, već upotrebom novca, tj. posedovanjem stvari koje se plaćaju novcem. „Iako pokušava da se osamostali kao merilo svega, novac, upravo zbog svog bipolarnog karaktera, u tome nikada nije uspešan. Samo iz tog razloga – zbog te opasne praznine novca – ekonomisti se ponovo vraćaju na pitanje sreće“ (Dejvis, 65). Štampa novca podstakla je novu dimenziju njegove brze potrošnje, a uvođenjem platnih kartica novac kao da se preselio u sferu imaginarnog. Elektronsko plaćanje dovelo je do impulsivnosti u kupovini i osećaja da se raspoložuje većom svotom novca od stvarne.

Iako medijski sadržaji, koji promovišu kapitalističke vrednosti, navode na zaključak da sreća pojedinca zavisi od njegovog materijalnog stanja i stvari koje poseduje, istraživanja ne potvrđuju tačnost ove ideje. „Nekoliko istraživanja u više država s godišnjim dohotkom (po glavi stanovnika) iznad 20.000 američkih dolara pokazalo je da nema korelacije između povećanog prihoda i povećanog osećanja sreće. Posle Drugog svetskog rata, u SAD, godišnji dohodak po glavi stanovništva se utrostručio, ali nivo zadovoljstva životom ostao je otprilike isti, a u Japanu, uprkos šestostrukom povećanju prihoda od 1958. godine, nivo zadovoljstva životom uglavnom je stagnirao. Ispitivanja su, takođe, pokazala da se mnogi članovi kapitalističkih društava osećaju nezadovoljnim – ako ne čak i uskraćenim – ma koliko da zarađuju i troše, jer drugi zarađuju i troše još više od njih“ (Amitai / Amitai, 17.6.2009).<sup>97</sup> Skitovski (Skitovski, 1976: 20–85) navodi da je „ekonomija uživanja“ samo jedan od izvora

---

<sup>97</sup> Amitai, „Amerika posle nezajažljive potrošnje“, 17.6.2009, [www.nspm.rs/ekonomska-politika/amerika-posle-nazajažljive-potrošnje](http://www.nspm.rs/ekonomska-politika/amerika-posle-nazajažljive-potrošnje), preuzeto iz *The New Republic*.

zadovoljstva ljudske vrste, čak i ne toliko bitan. Uticaj ekonomije na čovekovo bogatstvo svakako je nesporan, ali kada govorimo o sreći i zadovoljstvu postoje mnogobrojni izvori sreće koji ne zavise od ekonomije, pa čak ni od drugih ljudi. Boravak u prirodi, odmor, uživanje u tišini ili meditacija, niti koštaju, niti zahtevaju uslugu drugih. Postoje uživanja koja nemaju svoju tržišnu cenu, a zavise od drugih, poput razgovora sa prijateljem, porodičnih okupljanja, šetnje sa kućnim ljubimcem... Stimulacijom drugih podstiče se osećaj zadovoljstva tokom kreativne ili kritičke diskusije, sporta, vođenja ljubavi, sticanja novih veština i znanja, dostizanja cilja ili stimulacijom medija i umetnosti, čitanja knjige, uživanja u filmu. Međutim, igranje video igrice ili konverzacija sa slabijim sagovornikom neće doneti nikakvo zadovoljstvo, jer ove radnje ne uključuju nikakav mentalni napor (Skitovski, 80–83).

Osim novca i sticanja bogatstva koje označava blagostanje, kupovina kuće igra važnu ulogu u ostvarenju američkog sna, budući da upućuje na vrednosti porodice i porodičnog života. No, iza ove ideje stoji finansijsko tržište, prodaja kredita i nekretnina, te je ona eksploatisana u marketinškim kompanijama u SAD, ali i veoma diskutabilna kao diskurs „američkog sna“ (ne kao vrednost per se), te se može govoriti samo o njenim konotativnim značenjima.

#### 4.5. Konzumerizam kao dominantna vrednost savremenog društva

Ideja o obilju, integrisanje s materijalnim vrednostima i simbolima, razvijala se od prve reklame o kupovini kuće i automobila na kredit u isto vreme kada su se promovisale jednake mogućnosti i razvijale nove potrošačke navike – od vere do politike, a potom i zabave, podržane jakim materijalističkim stavovima na kojima je izgrađeno moderno američko, demokratsko i političko društvo (Borstin, 2005). U tom kontekstu, možemo zaključiti da brend i „američki san“ nisu ni proizvodi, niti ideje, već predstave o proizvodima, uslugama i idejama

koje se prikazuju kao način života, a kreiraju kroz trošenje proizvoda ili usluga koje upućuju na takav način života. „Američki san“ nisu ni kadilak, kuća, poznati brend, vestern film, već značenje koje je kreirano posedovanjem automobila ili kuće (proizvoda, brenda, usluge ili ideje) kroz predstave (uglavnom medijske) o načinu života (luksuzu, uživanju, lagodnosti) i vrednosti koje proističu iz tih značenja ili života kakav imaju uspešni ljudi (egzemplari koji u medijima predstavljaju uspešne ljude), čime se vraćamo na moć mitova i predstava, njihovu lakoću u povezivanju s vrednostima i imaginarnim. Ova postavka funkcioniše uvek po istom obrascu: spoljašnjost se menja, dok unutrašnja struktura ostaje ista. Drugim rečima, sadržaji i značenja se menjaju, dok unutrašnji sistem koristi iste modele komunikacije. Denotativna značenja „američkog sna“ nastaju u skladu s kontekstom novih potreba, interesnih grupa (oglašivača, okolnosti, američke politike, itd.). Konotativna značenja ostaju nepromenjena, jer su prilično kruta i jasna. Tu skrivenu Ameriku, koja zauzima značajnije mesto u podsvesti potrošača nego prava Amerika, predstavljena u informativnim emisijama, knjigama ili na kartama sveta, povezuje mreža poruka i slika sačinjenih od konotativnih simbola, imaginarnih vrednosti, globalno plasiranih snova i značenja koja su stvorile industrije zabave i potrošnje i ona se održava na imaginarnim vrednostima nove globalne kulture XXI veka.

Potrošnju kao način života podržavali su američki predsednici i najznačajniji ekonomisti od pedesetih godina XX veka do danas, celokupna industrija i mediji, a na kraju i sama publika, zbog toga i ne čudi što vrednosti modernog doba, većim delom, upućuju na konzumerizam, a potom i proizlaze iz konzumerizma. Sadržaji kreirani u Holivudu i američkim medijima i distribuirani od obale do obale, menjali su život zajednica širom Amerike, kreirajući vreme dokolice i konzumerizma kao značajnu tačku XX veka, od radničko-industrijskog društva ka konzumerističkom. Na svetskom polju medijske delatnosti, američka televizija oduvek je dominirala u ekonomsko-tehničkom i simboličkom smislu, a u novinarstvu je predstavljala model prema kojem treba raditi. Skoro svi žanrovi koje je ponudila, posebno u oblasti zabave

i igranog programa, pre ili kasnije globalno su prihvaćeni uz veliku popularnost, gledanost i profit. „Svet novinarstva predstavlja polje koje se nalazi pod snažnim pritiscima polja ekonomije, što je posredovano nivoom gledanosti“, kaže Burdije (Bourdieu, 2000). Da bi prodali minute mediji ne samo da treba da privuku publiku, već i da je zadrže, a da bi prodali svoje proizvode i usluge proizvođači se koriste medijima i zabavom. Svi oni, zapravo, koriste publiku / potrošače da ostvare svoje ciljeve. Dok su „bebi bumeri“<sup>98</sup>, uz odvojene blokove reklama, učili kako da postanu profesionalni kupci, generacije posle njih su, iz reklame integrisane u zabavni program, „saznale“ šta se od njih očekuje. A cilj konotativnih predstava u tim reklamama i medijima bio je da se, sa što manje reči, obuhvati što veća ciljna grupa potrošača.

Rokenrol i pop muzika sa skupom video produkcijom, TV sadržaji i emisije o siromašnom dečaku koji je postao milioner neizostavni su elementi medijskih sadržaja koji podstiču veru u uspeh, konzumerizam i ideju mitskog „američkog sna“ ili brendovske iluzije da se potrošnjom garantuje uspeh. Širenjem multikulturalnih simbola i znakova ne samo da se prenose kulturne vrednosti jednog društva, nego se i društva kojim dominiraju mediji brzo i lako menjaju i prilagođavaju novim modelima života i vrednostima proizašlim iz tih modela. Međutim, u komunikaciji medija, proizvođača i potrošača, kodiranje i dekodiranje reklamnih poruka, plasmana proizvoda u filmovima i TV emisijama predstavlja značajnu novinu i preokret u kontekstu značenja i vrednosti koja se kreiraju u medijskim sadržajima.

Sva značenja koja proizvode mediji, a koja se vezuju za društvenu ekonomiju, treba da ispune različite potrebe različitih ljudi. Fisk (2001) navodi da je kulturna roba homogenizujuća u smislu finansijskih potreba tržišta i vladajuće ideologije, a zapravo u semiotičkom smislu je

---

<sup>98</sup> Bebi bum generaciji pripadaju potrošači rođeni između 1946. i 1964. godine, tj. 30% ukupnog stanovništva SAD. Njima su važni uspeh i dostignuća. Oni ne priznaju starost i sebe smatraju večno mladim; spremni su za razna zadovoljstva i avanture, primerene mlađim generacijama. Bumeri vole dobru i skupu robu, posebno automobile koji su im statusni simboli. Vole reklame u kojima se ističe uspeh ili nove, tek otkrivene formule za večnu mladost, snagu, energiju (Gobe / Gobé, 2006: 3–11).

i raznolika i kontradiktorna, jer teži da zadovolji različite potrebe različitih ciljnih grupa. Tu su potrebe ekonomskog sistema i pojedinca, koje često nisu kompatibilne. „Moćna dinamika komercijalizacije uzdigla je tržišnu potrošnju kao stil života, kao san masa, kao novi smisao života“ (Lipovecki, 33). Upravo ti zabavni sadržaji stvaraju predstave o poželjnosti konzumerizma i, ma koliko neodređeno delovala ideja o „američkom snu“ i brendovima ili obećanjima koja oni daju, ovi moderni mitovi uglavnom ispunjavaju svoje postojanje. Baza industrije poruka i značenja koja reprodukuju masovni mediji je masovna psihoanaliza za usmeravanje kampanja. „Američki san“ je potrošačke vrednosti predstavio kao „nasušne potrebe“ pojedinca, jačajući u njemu želju za uspehom, novcem i srećom, bez obzira na poreklo, društveni položaj, obrazovanje ili profesiju. „No, iza zabavnih sadržaja i bleštavila koje mami na potrošnju stoji nevidljivi sistem umreženih pojava savremenog kapitalizma: demokratske vrednosti i protestantska vera potkrepljena i imaginarnim vrednostima i materijalnim dokazima (brendovi i robne marke) uspeha u medijskom društvu. Masovna potrošnja, moderni kapitalizam i sve što podržava novi ekonomski i društveni poredak podsticali su konzumente medija na stalnu kupovinu i potrošnju, kako bi takav sistem opstao (Sasman, 149). Potrošač tih vrednosti je, u isto vreme, i subjekat i objekat, i korisnik i iskorišćeni. „Reklama diktira način života, stil oblačenja, tip muškarca ili žene, naš izgled i ponašanje, omiljenu marku parfema, pa sve do najintimnijih snova i planova za buduće akcije“ (Tadić, 2006: 47). Prezentujući određene proizvode i ističući jedan način života u odnosu na druge, reklama je, kroz slike i poruke, najpre stvarala žudnju i tražnju za reklamnim predstavama i nametala jasan stav o kupovini i posedovanju, a potom i stvarala vezu između potrošnje i potreba, luksuza i zadovoljstva. U tom kontekstu, smatra Džali (Jhally), nije pitanje šta komodifikacija i oglašavanje čine kulturi i kako oni na nju utiču, već šta je smisao i cilj kulture oglašavanja. Vezu između reklame i preoblikovanja potrošačkih navika, odnosno stvaranje drugačijeg socijalnog konteksta kroz sferu potrošnje, potvrdila su i mnogobrojna

istraživanja čiji rezultati pokazuju da reklama usmerava savremenu individuu ka konformističkim vrednostima svojom komunikacijom i stavljanjem fokusa na zadovoljstva koja izazivaju reklamirani proizvodi ili usluge. Takođe, ona podstiče želje koje se, potom, ukorenjuju u potrebe, kako navodi Moren, a to je stalan proces ponovnog i ponovnog stvaranja novih želja, novih potreba i nove kupovine, zarad zadovoljstva koje je diskutabilno, a možda nije ni realno. Potrošačku sreću je teško dostići, jer se koristi imaginarnim vrednostima, simbolima, znakovima, slikama i porukama, a kreirana je tako da se nikada ne završava.

Mnogobrojni TV programi na američkoj televiziji „E“, na primer, promovišu potrošnju kao zabavu bogatih, njihove potrošačke navike i uživanje u slobodnom vremenu. Na istoj televiziji žene poznatih muzičara, fudbalera ili glumaca, takođe, vreme provode, uglavnom, trošeći novac, čime se stiče utisak da podržavaju dokolicu kao način života. Naomi Klajn ističe značaj brendova i ovakvih emisija u stvaranju jedinstvenog globalnog sveta. „Levittove 'globalne' korporacije bile su, naravno, američke korporacije, a 'homogenizirani' imidž koji promoviraju bio je imidž Amerike: plavokosa, plavooka dječica jedu Kelloggove žitarice na japanskoj televiziji, Marlboro-man donosi američki kaubojski imidž u afrička sela, a Coca Cola i McDonald's prodaju celom svijetu ukus Amerike“ (Klajn, 2003: 93). I robne marke<sup>99</sup> i „američki san“ nastali su u medijima, integrisanjem mitološkog i imaginarnog s materijalnim ili industrijskim i „imaju moć“ da stvaraju nove imaginarne vrednosti. O tome svedoče reklame kojima se kreira ideja o konceptu života ili atmosfere i podstiču emocije kroz „pričanje priče“ (*storytelling*), poruke i slogani koji upućuju na životni imidž, a čiju visoku cenu opravdava poznato ime, tj. brend. U tom kontekstu, možemo zaključiti da potrošnja, dobrim delom, zasnovana na principu „nagrade – obećanja“ i nudi značenja koja potrošnju stavljaju u kontekst sreće i zadovoljstva. U oba slučaja nagrada upućuje na ekonomski boljitak i sreću, te i sama

---

<sup>99</sup> U ovom slučaju mislim na svetski poznate robne marke ili, kako bi rekli oni koji se bave marketingom, brendovi. To su uglavnom kompanije u modnoj industriji, američke firme koje su stekle svetsku slavu, plasirajući reklame u svim medijima, od štampe i filma do TV programa.

potrošnja stvara zavisnost i utiče na emotivno stanje potrošača, njegove odnose i status, posebno posedovanjem prepoznatljive i društveno prihvatljive robe. Na kraju, može se reći da su predstave o „američkom snu“ i brendovima veoma eklektične i da su se razvijale u više pravaca koji su, kao i kultura, mediji i društvo u XX veku, egzistirali uglavnom između zabave i ekonomije. Zato su i roba i brendovi, danas u lancu komunikacije, preuzeli ulogu pošiljaoca i prenosioca poruke i postali bitni za društvo u skoro svim oblastima života. U komunikacijskom dobu, ekspanzijom medija, Interneta i društvenih mreža, sve je postalo poruka i komunikacija, a život bez poruke i medija ima sve manje smisla. Tako je i s ekonomijom koja je dobila medije kao transmitore ekonomskog razvoja i kreatora novih društvenih vrednosti, isključivo tržišno orijentisanih.

Sav taj sjaj i luksuz materijalnog, fokus na brendove i predstave oko kojih se pravi otklon od stvarnosti, zamaskirava realnost, ratove, inflaciju, lomove na tržištu, kolapse ekonomije i stvara privid da se potrošnjom dobija novi, lepši i bogatiji život. Konkretno zamenjuje apstraktno, a stvarno kreirano. Dominantna kultura postaje kultura potrošnje, što su ujedno i nove vrednosti društva krajem XX veka. „Oglašavanje nije dio vladajuće kulture. Ono jest vladajuća kultura. Počeli smo vjerovati u ono što poručuje, ne nužno o proizvodima, nego o samom sebi. Drugim riječima, možda ne znamo što čini, ali znamo što jest“ (Tvitčel / Twitchell, 1996, attack.hr). Zabavljati se kupujući znači biti srećan (potrošač), a stalno isticanje veze između sreće i potrošnje upućuje na zaključak da bez potrošnje nema sreće za modernog čoveka. „Vrednost jednog objekta, odnosno njegova sposobnost da nametne težnju subjektu, stvaraju i ugovaraju različiti akteri u okviru narativnog procesa“ (Hejlbrun / Heilbrunn, 2003: 155). No, problem potrošnje je što je sama potrošnja nestalna i prolazna, te treba češće da se konzumira da bi se potrošačka sreća održala, zbog čega i potrošači osećaju samo kratkotrajno zadovoljstvo prilikom kupovine proizvoda, a ubrzo potom i frustraciju. Međutim, da ne bi bili frustrirani zbog obmane u kojoj su sami učestvovali, oni kreću u potragu za novim



zadovoljstvom, u ovom slučaju, novim proizvodom sa sličnim značenjima, kao akteri filma *Češki san*.

Potrošnja sve više zaokuplja mlađe generacije za koje se otvara sve veći broj marketa, outleta (*outlet*) i on-line prodavnica za decu od 7 godina, navodi Anderhil (Underhill, 1999: 31). Ovi mali potrošači dobrim delom utiču na kupovinu svojih roditelja, a istraživanja pokazuju da dečji glas može da prevagne u odluci za kupovinu (Ekonomist, 12.6.2006). U slučaju roditelj – dete – kupovina, „psihologija zanovetanja“ deluje i na svesnom i na podsvesnom nivou, jer dobar deo proizvoda prezaposleni roditelji kupuju kako bi tom kupovinom „umanjili krivicu“ zbog nedostatak vremena i pažnje prema detetu. „Cilj većine reklama za decu je vrlo direktan: navesti ih da zvocaju svojim roditeljima, i da to čine svojski“ (Čomski, 2017: 138–139). Generacije rođene osamdesetih i devedesetih godina XX veka razmišljaju u slikama i medijskim simbolima, govore u frazama i sloganima iz reklama i TV programa. Zbog toga proizvodi danas, pored tržišne i upotrebne vrednosti, imaju i društvenu i ideološku vrednost koju kreiraju autoriteti u društvu.

## 5. Plasiranje imaginarnih vrednosti u medijskoj industriji i reklamama

*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.*

(Laš, 1986: 67)

Šta je imaginarno, a šta stvarno u medijskoj industriji? Šta je to što mediji stvaraju u odnosu na ono što stvarnost zaista jeste i prezentuju kao realnost zarad svojih interesa ili interesa oglašivača? U reklami ta granica ili nije prepoznatljiva (golim okom) ili nije uvek očigledna. Uvođenjem znakova i semiologije u tržišnu komunikaciju kreiraju se nova značenja između potrošača, proizvoda i robnih marki. Kodiranjem ovih poruka, za razliku od običnog oglašavanja, stvaraju se drugačiji odnosi između proizvoda i potrošača i podstiču emocije koje utiču na konkretne reakcije potrošača prilikom izbora brendova, kupovine, prihvatanja ili odbacivanja novih vrednosti. Prilikom kodiranja reklame za poznate brendove i „američki san“ najvažniju ulogu ima kreiranje imaginarnog dela ili imaginarne vrednosti unutar unutrašnje konstrukcije reklame i reklamnih kodova. Ovim kodovima, znakovima i odnosima označenog, označitelja, subjekta i objekta i njihovim odnosima, grade se konkretna konotativna značenja proizvoda. Kako ovo funkcioniše u reklamama najbolje objašnjava Džudit Vilijamson citirajući Altisera (Althusser) i njegovo viđenje ideologije. „Ideologija predstavlja zamišljeni odnos pojedinaca prema stvarnim uslovima postojanja. (...) Ovaj imaginarni odnos je i sam obdaren materijalnim postojanjem. (...) Sva ideologija ima funkciju (koja je definiše) konstituisanja konkretnih pojedinaca kao subjekata“ (prema Džudit Vilijamson, str. 40). Kao i novac, i znak ima svoju vrednost, jedino ako predstavlja ili zamenjuje nešto ili nekog. Njegova vrednost i značenje definišu se u odnosu na druge ljude, stvari, pojave, robu... Činjenica je da tumačenje tih značenja i dekodiranje reklama zavisi od samog pojedinca, njegovog znanja i

sistema vrednosti isto koliko i od okoline i kulture u kojoj je odrastao. „Ideologija je zbog toga retorika koja pokušava da zavede pojedince, navodeći ih da se identifikuju sa dominantnim sistemom vrednosti, verovanja i ponašanja. Ideologija oslikava stvarne uslove njihovog postojanja, ali u mistifikovanoj formi, u kojoj ljudi ne prepoznaju negativnu, istorijski konstruisanu i stoga promenljivu prirodu sopstvenog društva“ (Kelner, 189).

Ideološki tekstovi, slike i kritika, kojim se širila utopistička ideja o ostvarenju „američkog sna“, sadrže i izvesne kognitivne elemente koji imaju uticaj na lično, životno iskustvo publike. Osim toga, trend u marketingu je, navodi Mekluan, da prikaže proizvod kao integrisani deo društvenog procesa (Mekluan, 246)<sup>100</sup>. Tako se komunikološka ili, bolje reći, ideološka vrednost brenda nameće tradicionalnim vrednostima društva. „Pod snažnim uticajem medija sve je teže razgraničiti pojavno od stvarnog, površinsko od suštinskog i autentično od artificijelnog“ (Vukadinović, 30). Kada gledalac zaboravi medij, a medij postane deo čoveka i upravljač naših misli, tada je medij ispunio svoju funkciju. „Otkriti njihovu imaginarnu dimenziju je teže onoliko koliko su mediji delotvorniji“ (Begen / Beguin, 2004: 40).

TV program vešto maskira granicu između realnog i imaginarnog, dok se ideja o slobodi, na primer, danas najviše gradi kroz sadržaje reklamne industrije i političkog marketinga, zbog čega je njena verodostojnost veoma diskutabilna. Ona upućuje na predstave koje kreiraju mediji, koje su imaginarne ili, bolje reći, podstiču stvaranje novih imaginarnih predstava kod publike i tako pogađaju svoj cilj. „Mediji pružaju sadržinu narcističkim snovima o slavi i sjaju i time ih pojačavaju, ohrabruju prosečnog čoveka da se poistovjeti sa zvijezdama i da mrzi 'stado', sve više mu otežavajući prihvatanje banalnosti svakodnevnog postojanja“ (Laš, 24).

Imaginarno se vezuje za čoveka, dok se religijsko odnosi na Boga, zbog čega je odnos stvarno–imaginarno u masovnoj kulturi jači od religijskih mitova. Ne postoje granice u

---

<sup>100</sup> The steady trend in advertising is to manifest the product as an integral part of large social purposes and processes (McLuhan, 2004: 246).

imaginarnom, te se i u potrošnji sve može dostići i ostvariti ako se njom kreiraju imaginarne vrednosti. Mnogo toga se postavlja kao izazov – potreba ili moda za potrošača. Porast imaginarne komunikacije i uživanja u imaginarnom izaziva i povećanje stvarnih potreba koje se sve manje mogu razgraničiti u odnosu na stvarno. Tako, na primer, potreba za ugledom i statusom danas se podstiče medijskim prikazima i reklamom, te se ova potreba stvara najpre u našem imaginarnom, a potom i u doživljenom. Ovde se, naime, imaginarno i stvarno dopunjuju jer smo svakodnevno okruženi stimulansima koji podstiču naše imaginarno. Medijske slike, filmovi i reklame u kojima je sve moguće, virtuelan život zajednica i društvene mreže koje, najpre, dozvoljavaju mnoštvo identiteta, a potom načinom rada to i podstiču, razvijaju snove o konzumerizmu kroz poruku o boljem životu. Snovima vladaju želje i strahovi – od posedovanja do preživljavanja svega što nemamo i želimo ili svega što nas plaši i što ne želimo.

Masovna kultura stalno podstiče i podseća pojedinca da treba da uživa u stvarima koje mediji i razne industrije svakodnevno promovisu. Sam film reprezentuje mnoštvo simbola, znakova i vrednosti koje su ili već dominantne u društvu ili će tek postati ključne vrednosti društva. „Film i imaginarno (romaneskno, mitsko, nestvarno, uključujući delikatno korišćenje sopstvene tehnike) bili su nekad u živom, dijalektičkom, punom, dramatičnom odnosu. Odnos koji se danas uspostavlja između filma i stvarnog je obrnut, negativan, odnos: on proističe iz gubitka specifičnosti jednog i drugog“ (Bodrijar, 1991: 48). Realnost, u fragmentima, sve više liči na film i sve više jača potrebu da se „živi“ u svetu u kojem vladaju snovi, virtuelne zajednice i imaginarne vrednosti. Drugim rečima, kako navodi Čomski: „ (...) 'san' se mora održavati, jer kako ćete inače naterati ljude najbogatije i najmoćnije države u istoriji sveta, u kojoj ima toliko izvanrednih prednosti, da se uopšte suoče sa stvarnošću koja ih okružuje“ (Čomski, 2017: 10).

Da bi stvorila predstavu *per se* i motivisala gledaoca da postane potrošač, od reklame se, takođe, pravi „umetnost“ i spektakl, uz naglašene boje, tonove, mnoštvo vizuelnih efekata i

poruka koje liče na životni moto. Svaki segment ove predstave prenaplašen je u odnosu na realnost i njega nije moguće dostići, kopirati niti realizovati. To i jeste jedan od značajnih problema. Skoro sve što se prikazuje u medijima, posebno u reklamama, napravljeno je da privuče pažnju, da postane željeni objekat, san kojem se teži, referentna tačka konzumerističkog raja. Međutim, nijedan kupljeni proizvod ne kreira atmosferu reklame, niti ispunjava san o sreći. To je najveći problem vrednosti u savremenom društvu koje su kreirali mediji. Te vrednosti su, poput „američkog sna“, poprimile odlike mita uz svu kompleksnost i raznovrsnost njegovih značenja i tumačenja i mnoštvo raznovrsnih konotacija koje, zapravo, projektuju luksuzne želje potrošača. Najveći gubitnici u ovom slučaju (ili lancu komunikacije, uz mnoštvo šuma) su potrošači, jer su uvek u raskoraku između željenog i dobijenog, između mita i stvarnosti. Kao najznačajniji tvorci imaginarnih značenja u modernom, komunikacijskom društvu, u doba razvoja mitova o „univerzalnom“ ili „uniformisanom“ globalnom potrošaču i brendu, mediji razvijaju diskurs iluzije ili opsene. Tu nema darivanja sebe drugom, božanskom i mitskom, već darivanja sebe zadovoljstvima i čulima. Ta imaginarnost kreira snove o sreći, bogatstvu, posedovanju materijalnih vrednosti u duhu potrošačkih dobara i simbola koji robne marke i njihove materijalne oznake izjednačavaju sa statusnim oznakama, a život u izobilju izjednačavaju s motivima „američkog sna“ i predstavama o uspehu, što je veoma diskutabilno.

### 5.1. Preoblikovanje imaginarnih vrednosti u materijalne

Kroz medije i komunikaciju roba i robna marka dobile su moć koju nikad ranije nisu imale, a to je ujedno bio jedini način da se kreira svet potrošača – sanjara. Bez imaginarnog ne bi bilo ni opsesivne potrošnje, niti neutažive želje za kupovinom, za novim i modernim, jer šta je uopšte značilo moderno u odnosu na tradicionalno? Tradicionalne vrednosti bile su integrisane u ličnosti i kulturu i s njima se odrastalo, dok se moderno smatralo manje vrednim,

promenljivim, nestalnim. No, vremenom se ovakav stav značajno promenio, te zapadna društva rado kupuju nove i moderne stvari, više nego tradicionalne. Bez ovakve ideologije ni robne marke ne bi imale toliku moć kakvu imaju danas, a ne bi bilo ni toliko jake vere u znak na robi. Podstičući dalji razvoj potrošačkog društva u XIX i XX veku, promena koncepta kupovine napravila je preraspodelu potrošnje novca, slobodnog i radnog vremena, koji su dobili svoje mesto u novom ekonomskom sistemu i potrošačkom društvu. Namenski ili ne, ove novine stvorile su novi sistem vrednosti, dajući prednost ne toliko novcu i robi koliko predstavama i značenju koje imaju novac, roba, znakovi i simboli. U tom kontekstu, možemo reći da je potrošačko društvo usmereno ka fragmentima života koji liče na reklamne poruke, filmske scenarije i parole globalnog mita o uspehu i jednakim mogućnostima. Ceo taj imaginarni svet vremenom će postati važniji od stvarnog, koji će, bez medija i reklamne industrije, postati težak, sumoran i neprihvatljiv. Stvarno se danas odbacuje zarad imaginarnog, iako imaginarno nikad ne ume da zadovolji, ispuni i istinski upotpuni biće. Stvarno nije dovoljno za svet u kojem dominiraju mediji i slike koje se brzo smenjuju, te se zato stvarno maskira imaginarnim, koje će zauvek to i ostati.

Potrošnja predstavlja najznačajniji deo ekonomije zbog koje postoje korporacije i opstaju tržišta, pa čak i same države. Iako se uloga robe u ekonomiji svodi na proizvodnju i potrošnju proizvoda ili usluga kojima se stvara i održava kruženje bogatstva, u medijsko-marketinškoj sferi roba ima mnogo više značenja i mogućnosti i može obuhvatiti sve što je materijalno, nematerijalno ili imaginarno. Nova roba, pored epiteta moderna koji se koristi u pohvalnom kontekstu, postaje: vredna, lepa, skupa; namenjena uživanju, udobnosti i luksuzu. Drugim rečima, roba dobija značenje i komunikološku vrednost. Pomeranje fokusa s upotrebnog na posedovano čini da roba postane važna kao sredstvo kojim se potvrđuje lična vrednost. Pokazivanjem robe i znaka drugima i potvrdom njene prepoznatljivosti potrošači stiču sigurnost u sebe, jačaju samopouzdanje i potvrđuju status u društvu. To više nije samo

subjektivan osećaj, jer robne marke zaista imaju vrednost u životu potrošača. Ljudi počinju sve više da se vezuju za stvari, da obožavaju proizvode i postaju kolekcionari robe, pa čak i da tetoviraju imena i logoe poznatih robnih marki kako bi potvrdili odanost / pripadnost brendu (što zaista liči na totemizam). Ovim činom telo ne samo da postaje novi medij, već se potvrđuje i teza da robna marka ima svoju vrednost i valutu koja se može primeniti bilo gde.

Zahvaljujući medijima, stvarnost koju danas potrošači žive samo se donekle može sagledati kao stvarnost, iako svet medija ne prepoznaje delove isključenosti i nestvarnosti. Imaginacija nema svoja ograničenja, ne zna za prošlo, sadašnje niti buduće vreme; nikada se ne zadržava u jednom prostoru, niti joj išta znače dve dimenzije – vreme i prostor. Ona uzima, opседа i traje. Imaginarno postaje sveobuhvatno, jer u sebe upija i slobodno vreme, dokolicu, život, rad, potrošnju... Ono postaje beskonačno, vanvremensko i sjevremensko, besprostorno i ne zna za ograničenja koja poznaje materija. Može biti „doživljeno“ stotinu puta, dobro koliko i loše (ako to uopšte može biti važna odrednica za imaginarno), oslobađajuće koliko i ograničavajuće i bez naše kontrole. San, u metaforičnom smislu, neguje infantilni deo bića koji se čvrsto, najčešće nesvesno, drži imaginarnih sadržaja i ideja, bez obzira na to što su oni kontradiktorni ili u koliziji s realnošću. Čovekova mašta i sanjanje u budnom stanju podstiču iste mehanizme kao i san – ne znaju za ograničenja, krivicu, odgovornost, odbijanje i vreme, jer povezuju prošlost i budućnost u jednoj predstavi. U tome i leži snaga imaginacije koja je uvek dostupna svom korisniku. Uz nju je sve moguće, a uz medije, zabavu i potrošnju gubi se osećaj sadašnjeg trenutka i odloženog trenutka; proživljenog i posmatranog; stvarnosti i onoga što je prikazano na televiziji.

Takođe, imaginarno se koristi po potrebi, a stvarno „kontrolise ili isključuje“ po potrebi. Gledalac je taj koji može da bira i da se dislocira od događaja. Istovremeno, imaginarnost, po potrebi, isključuje i materijalnost. No, postalo je očigledno da se većina formata na televiziji kreira zarad oglašivača i same televizije, a tek onda publike. Možda više nije važno pokazati

sjaj i raskoš Zapada kao tokom Hladnog rata, no imaginarne ili dodate vrednosti kojima se koristi reklamna industrija na globalnom nivou, i dalje podstiču potrošnju, opstanak raznih industrija, potrošačke i druge kredite, prodaju nekretnina, automobila, itd. Ipak, treba napraviti jasnu granicu između stvarnih i imaginarnih vrednosti, jer se jedna poruka upućuje racionalnom delu bića, a druga egu i emocijama.

#### 5.1.1. Život u hiperrealnosti i imaginarnom svetu kao bekstvo od stvarnosti

Ako bi se rezimirale vrednosti koje su stvarali mediji kroz ideju „američkog sna“, može se reći da su se, vremenom, pravo na jednakost, drugu šansu i veru u bolje sutra integrisali u potrošački sistem vrednosti, čime je i „američki san“ dobio nova, potrošačka značenja. Te tako, pravo na jednakost u svetu potrošnje može se tumačiti kao pravo na kupovinu i konzumerizam, pravo da svi osete podjednaku šansu i pripadnost potrošačkim brendovima, tj. grupama. Pravo na slobodu ističe se kroz slobodan izbor robne marke, robe ili usluga, kroz raznovrsne želje i prava svih manjina da biraju i ostvare sopstvene ciljeve koji, zapravo, nemaju nikakve veze s kupovinom. U slučaju kada snovi, želje ili prava nemaju veze s kupovinom, onda se kroz ideju brenda, umesto proizvoda, prodaju želje, snovi, sloboda, jednakost ili ženska prava na isti način kako je to radio Bernajz (Berays) prodajući ženama slobodu i pravo na jednakost (zloupotrebi pokret za emancipaciju) upakovane u reklamu za cigarete nazvane „bajke slobode“.

Potrošnja je svojom reprezentacijom u medijskom prikazu i stvaranjem mitskih odlika robne marke zloupotrebila imaginaciju i iskoristila slabosti pojedinca, njegovu potrebu za dokazivanjem, posedovanjem, pripadanjem i njegovu nesavršenost kako bi se lakše integrisala u čovekov život. „Postepeno se transformišući u spektakularne znakove, roba je na taj način dostigla nivo onog kompleksnog prenosnog sistema informacija i značenja koji će je u budućnosti načiniti protagonistom u funkciji sklopa roba – poruka“ (Kodelupi, 19). Danas se



prodaja događa u drugom planu, dok je u prvom planu komunikacija, stvaranje novih značenja i vrednosti robne marke i robe. „Ciljevi trgovačkog ubeđivanja su se promenili: nije više dovoljno ulivati poverenje, učiniti da jedan proizvod bude poznat i upamćen: treba uspjeti isplesti mit oko marke i učiniti da se ona zavoli“ (Lipovecki, 2008: 105). Odnos potrošnje i imaginarnog uspostavlja se na više nivoa, između ostalog i na estetskom nivou, a estetsko postoji mimo praktičnog (jedno drugo ne ometaju) i ono je intenzivno, trajno, neophodno, željeno i slobodno, smatra Moren. Estetski odnos podstiče psihološke procese koji su u osnovi magije i religije, s tom razlikom što estetsko ruši i samu osnovu verovanja, jer, u svakom slučaju, imaginarno ostaje imaginarno (Moren, 89). To znači da magija i religija verifikuju imaginarno, a estetska verifikacija se nikad ne završava do kraja.

Homogenizacija potreba, želja i vrednosti u društvu, kao i asimilacija manjina, tradicije i kulture, mešanje vera i rasa, brisanje razlika pred kupovinom i imaginarnim potrebama, posledica su uniformisanih i redundantnih sadržaja, reklamnih slika i poruka. Zahvaljujući medijima, edukacija potrošača danas počinje od malih nogu i nikad ne prestaje. Nijedna država, niti politička volja nisu toliko homogenizovali svet koliko su to uspele potrošnja, robne marke, MNK i TNK. Zbog toga je i sama Amerika takva, drugačija i posebna. „Amerika nije san, niti realnost. To je hiperrealnost. To je hiperrealnost jer je to utopija koja je od početka proživljavana kao da je ostvarena. Ovde je sve realno i pragmatično, a sve i dalje navodi na sanjarenje. Može biti da samo Evropljanin može videti istinu o Americi kada sam otkrije savršen simulakrum, simulakrum imanentnosti i materijalne transkripcije svih vrednosti“<sup>101</sup> (Baudrillard, 1988: 27, Verso, London, prev. autorke).

---

<sup>101</sup> “America is neither dream nor reality. It is a hyperreality. It is a hyperreality it is Utopia which has behaved from the very beginning as though it were already achieved. Everything here is real and pragmatic, and yet it is all the stuff of dreams too. It may be that the truth of America can only be seen by a European, since he alone will discover here the perfect simulacrum - that of the immanence and material transcription of all values.“ Baudrillard, 1988: 27, *America*, 1988, Verso, London.

U vreme slabljenja fondova za kulturu, obrazovanje i umetnost, jačanjem novih ekonomskih vrednosti, koje ruše državu blagostanja, nastaju navike koje moć imaginacije usmeravaju na moć novca (Ljumović, 2012: 58–60). Iako imaginacija nije uslovljena novcem, ovo pokazuje da je ekonomija iznad politike, a politika ispred kulture. Imaginacija i glorifikacija, kao i poznate ličnosti kao egzemplari idealnog života, potkrepljuju ideju o uspehu, sreći i slobodi i u korelaciji su sa potrošnjom i potrošačkim vrednostima. Zbog toga moderan čovek i dokolicu i imaginarno smatra uobičajenim, jer su ga masovna kultura i mediji usmeravali ka takvom životu kroz mitove i heroje zabave i dokolice. Imaginarne vrednosti umanjuju značaj stvarnog, jer stvarno je vredno onoliko koliko je upotrebljivo, dok imaginarno premašuje realnost, a time i samu upotrebnu vrednost. Tako, na primer, publika medija pojam sreće u medijskom sadržaju prihvata kao da je on zaista doživljen. Medijska globalna mašinerija, u sprezi s ekonomskim sistemima, stvara klonove ne samo programskih sadržaja već i idealnog potrošača. Zaslepljeni njenim sjajem oni su, zapravo, potrošači snova i generišućih želja vizuelnog društva (Bodrijar, 1993: 77). Postajemo robovi dokolice i medijalizovane stvarnosti. Pomahnitalo traganje za zadovoljstvima i neutaživa želja za zadovoljenjem potreba vrte se u krug oko nekoliko opštih ideja. Baš kao i moto kupoholičara, „kupiti, upotrebiti i baciti“, kako bi se tražio novi proizvod (Pantić, 2009), koji smisao društvenog postojanja gradi oko potrošnje, tako se i savremeni čovek vrti oko potreba koje mu nameću mediji, ne da bi bio srećan kada ih zadovolji već radi generisanja novih potreba (zahvaljujući kojima funkcioniše sistem potrošnje). Na ovaj način čovek gubi kontrolu nad svojim potrebama, željama i zadovoljstvima, a s obzirom na to da se uticaj elektronskih medija više ne može smatrati karakteristikom jednog društva, može se govoriti o dva problema: prvi je velika koncentracija moći u rukama onih koji, uglavnom, brinu o sopstvenim interesima, na osnovu kojih stvaraju i reprodukuju sadržaje, programe, kreiraju vrednosti i menjaju svest publike. Drugi problem o kojem se može govoriti jeste činjenica da živimo u dve realnosti –

jednoj, koju nam mediji serviraju, i drugoj, koja teško uspeva da bude samostalna i van uticaja medija, jer je konstantno pod pritiskom i preispitivanjem javnosti i medija. Na ovo je, naravno, uticao i razvoj industrije i gradova, jer je povukao sa sobom velike promene koje su postale nezaustavljive i pitanje je da li bi se svet razvijao u istom pravcu u kojem se sada razvija da nije bilo medija? Mediji nisu pokrenuli točak promena, de fakto, ali su ga znatno ubrzali.

Savršen primer sinteze imaginarnosti i želja, potreba za iluzijom života u bajci je Diznilend. To je savršen spoj igre iluzija i fantazama, idealizovana transpozicija jedne protivurečne stvarnosti ili simpatičan nervni sistem sazdan od znakova detinjstva i veštačkih fantazama (Bodrijar, 1991: 15). Takvi su i „američki san“ i potrošačko društvo, za koje se čini da je postalo nus-pojava jedne utopije, a zapravo je pitanje šta je primarna ideja, a šta sekundarna ideja / vrednost. Proizvodi koji se ne reklamiraju *a priori* izgledaju sumnjivo, a oni koji se reklamiraju kao da imaju moć da podrivaju tradicionalni sistem vrednosti i čitavu kulturu pretvaraju u paradoksalnu robu (Horkhahmer, Adorno, 161). Ovo su, generalno, dva najveća problema koja nastaju stvaranjem imaginarnih vrednosti tržišta, a koji svoja obećanja grade bez konkretnog uporišta i korelacije s realnim svetom.

## 5.2. Uloga sapunske opere i sitkoma u promovisanju zabave i luksuza i potrošnje

Značajan segment kolektivnog konzumerističkog stanja svesti čine slike, ideje, poruke koje se kreiraju u najgledanijim večernjim programima koji se zbog broja gledalaca smatraju udarnim TV terminima za oglašavanje. Tokom ekonomske depresije, proizvođači sapuna, praškova za pranje veša i sudova u Americi plaćali su emitovanje petnaestominutnih radio

serija<sup>102</sup> u kojima su reklamirali svoje proizvode. Pošto su imale veliku slušanost tokom tridesetih godina prošlog veka, dvadeset godina kasnije dobile su mesto među TV žanrovima. Sama priča uglavnom je bazirana na borbi dobra i zla, gde se dobro predstavlja kroz likove niže klase koji, na kraju priče, ostvaruju svoj san, često reprezentovan u materijalnim stvarima. Rasplet i ostvarenje sna upućuju direktno na uspeh, bogatstvo i prelazak u višu klasu posle savladavanja mnogobrojnih problema. Poruka gledaocima jeste da svako može da dobije šansu u životu i da, zapravo, sreća dolazi kada se dosegne određeni status. Ono što je tipično za ostvarenje „američkog sna“ u serijama ovog žanra jeste da svi, bez obzira na poreklo, klasu, rasu, zanimanje i obrazovanje, mogu postati bogati i uspešni.

Od „Gradića Pejton“, za američku televiziju počele su da se snimaju posebne forme sapunica – večernje „sapunice“ koje su se emitovale u udarnom terminu, jednom nedeljno, a čija je fabula bila inspirisana problemima bogatih američkih porodica. Serije *Dalás (Dallas)* i *Dinastija* bile su na vrhu gledanosti tokom osamdesetih i devedesetih godina XX veka i značajno su uticale na stvaranje slike o „američkom snu“, projekciju samog imidža koji podržava vrednosti ove ideje i razvoj društva modernih narcisa koji žive u imaginarnom svetu stvorenom od predstava, medijskih prikaza i projekcija. Jedna od najskupljih „sapunica“ i najpopularnijih serija osamdesetih godina XX veka, *Dinastija*, osim po glavnim likovima i spletkama, ostala je zapamćena i po skupim kostimima, za koje je izdvajano čak i do sto hiljada dolara po epizodi. Nijedan kostim se nije pojavio dva puta u seriji, a neke haljine koštale su čak i do osamnaest hiljada dolara (Borba, 6– 7. 6. 2009). Cilj prenatrženosti kostima, kao i u

---

<sup>102</sup> Prva takva serija metaforičnog naziva, *Obojeni snovi (Painted Dreams)*, emitovana je 1930. godine na američkoj radio-stanici WGN. Zbog oglašivača i sponzora, ova i slične serije (*Mama Perkins / Ma Perkins* i *Obična i neugledna Džejn / Just Plain Jane*) nazvane su „sapunice“, a zbog zapleta koji su podsećali na melodramu iz opera dobile su i naziv „sapunske opere“. Ove priče o ženama i njihovim emocionalnim dilemama, namenjene prevashodno domaćicama, postale su popularne u celom svetu, i ne samo da se i dalje emituju već su neke od njih „nadživjele“ i svoje autore. Prvobitno su trajale 15 minuta po epizodi na radiju, međutim, na televiziji su dobile više prostora, najpre 25, a potom 60 minuta. Broj epizoda nikada nije precizno određen, već varira u odnosu na profit. Ovi beskrajni narativi, snimani u istim enterijerima i s malim budžetom, publiku drže „na okupu“ stalnim zapletima i problemima glavnih likova čije ponašanje ide iz krajnosti u krajnost. Upravo ti zapleti i raspleti koji podsećaju na realne, životne situacije čine dramaturgiju „sapunica“.

seriji *Seks i grad*, jeste da skrene pažnju na modu i potrošnju i upotpuni san o luksuznom životu. Kada se program, poput *Dinastije* ili *Dalasa*, prikazuje u više od stotinu zemalja, on svakako ostavlja snažan uticaj na stanovnike tih zemalja i nesvesno im nameće drugačiji pogled na život, društvo, modu, potrošnju, prenoseći ideologiju kapitalizma i vrednosti koje su promovisane tokom konzervativne Reganove vlade. „Prikazivanje popularne serije *Dalas* čini više za podriivanje kolektivističkog načina razmišljanja, nego objavljivanje intelektualnih radova o kapitalističkoj privredi“ (Otul / O 'Toole, Pregled, 1993). Moć i uticaj ove serije dalekosežniji su od svih političkih ideja plasiranih preko medija. Popularna kultura je, preko masovnih medija, slala poruke koje su mase razumele jer je i sama govorila masovnim jezikom, koji je svoje otelotvorenje našao na tržišnim principima. Za razliku od tradicionalne kulture i folklora, popularna kultura ima dve upotrebne strane: jednu linearnu i novčanu, a drugu kreativnu, višeslojnu, višeznačnu i semiotičku. Ona je industrijalizovana i povezana s robom i materijalnim, s jedne strane, dok je, s druge, semantička i ideološka, jer upućuje na značenja (ili promenu značenja), zadovoljstvo i identitet. Roba koja ima komunikološka svojstva i dodatu vrednost transformiše se u proizvode, a potrošači, potom, te proizvode transformišu u kulturu. Bez obzira na to da li je reč o komadu garderobe, popularnom gedžetu ili filmu, potrošači će u tome naći značenja koja su im potrebna, pretvarajući tako jedan ekonomski proizvod u proizvod koji ima poruku i kulturno značenje, čime pruža otpor „nametnutnom“, smatra Fisk (Fisk, 2001). No, filmovi i serije su često išle korak dalje od proizvoda i značenja koja im se pripisuju. Sjaj, luksuz, bogatstvo i stalno podsticanje potrošnje čine idealan obrazac (poželjnog) modernog života – poručuju serije koje se drže poznate protestantske ideje da je poželjno biti bogat. Ne samo da su glumci nosili skupa odela, uz mnoštvo modnih detalja, vozili najskuplje automobile i živeli u raskošnim kućama ili stanovima, već se ova serija, tokom 220 epizoda, konstantno bavila visokom klasom i segmentima njihovog života koji su promovisali potrošnju i materijalizam. Scenografiju su činili pravi komadi stilske nameštaja

i skupoceno posuđe, glumci su spavali na svilenoj posteljini i nosili pravi nakit. Ovi „detalji“ bitno su uticali na stvaranje potrošačkih navika kreirajući konstantnu žudnju za luksuzom i reprezentativnom načinom života, uprkos problemima s kojima su se suočavali glavni likovi. To je bio potrošački primer ostvarenja „američkog sna“ osamdesetih godina XX veka. Sličnu poruku slala je i serija *Dalás*, konkurentske kuće CBS, a permanentno visok procenat gledanosti pokazao je da su ovakve serije privlačne i publici i medijima. „Jedan od postulata je da svi imaju i dobijaju šansu i svojih pet minuta za uspeh i prosperitet. A za uspeh nije presudna klasa, niti nasleđe, nego to što pojedinac može sam da uradi. S jedne strane, to je sloboda koju svako može imati, a s druge, to su artefakti kojima se dokazuje ideja o američkom snu, a time se upada i u svet materijalnih dobara“ (Radojević, 2014).

Američki sitkomi emitovani su na televizijama širom sveta s velikim uspehom i za publiku, medije i oglašivače, jer donose dobru zaradu. Ovaj tipično američki žanr, koji je preplavio ceo svet, ne opterećuje gledaoce zapletima, niti radnjom, a ograničen je na mali broj likova i zatvoren prostor. Poruka koju prenose sitkomi nije toliko očigledna, iako su, u suštini, prožeti ideologijom „belog kapitalizma“ i to se može primetiti u većini sitkoma, filmova, reklama i američkih serija. Smeh, kao deo studijske atmosfere, svakako privlači pažnju i traži povratnu reakciju, međutim, čini da sve što je pre toga izgovoreno zvuči kao šala koja se lako prihvata i koju publika nesvesno usvaja kao društveno-poželjnu ideju. Sitkomi su pogodni za promovisanje američkog načina života i težnje da se dosegne san o „boljem, bogatijem i potpunijem životu“. Takođe, veoma su uspešni u kreiranju zabave i promovisanju novih demokratskih vrednosti (*Vil i Grejs / Vil & Grace*, 2005–2006, NBS), konzumerizma kao poželjnog načina života (*Seks i grad / Sex and City*, 1998), slobode i samostalnosti mladih (*Prijatelji / Friends*, 1994–2004, NBS), ili identifikacijom s takozvanom „kafe kulturom“ (*café culture*). Kao cimeri koji pokušavaju da opstanu u Americi i istaknu se svojim radom i sposobnostima, *Prijatelji*, zapravo, reprezentuju najmnogobrojniju grupu mladih koji sanjaju

o ostvarenju „američkog sna“, jer oni žele da se obogate, steknu slavu ili postanu uspešni za kratko vreme.

### 5.3. Vrednosti koje promovišu filmovi o „američkom snu“ i konzumerizmu

Bez obzira na temu filma, žanr ili ideologiju koju promoviše, predstava o „američkom snu“ čita se na nekoliko nivoa. Na denotativnom nivou, to je uglavnom priča o uspehu, moći, novcu, izbavljenju iz jedne loše situacije i prelasku u bolje životne uslove; na konotativnom nivou, to je čitanje na osnovu konteksta – koliko medijske predstave toliko i značenja koje publika kreira i prihvata u odnosu na društvene okolnosti, okruženje, obrazovanje i lični potencijal. U kontekstu imaginarnog, mitskog i bajkolikog, tokom osamdesetih godina, pojačani kontrakulturom, feminističkim pokretom i seksualnom emancipacijom, mnogobrojni filmovi se vraćaju na vrednosti koje je Regan branio, poput: religije, herojstva, želje za pobedom, uspehom i slobodom. Pošto je i sam bio glumac i voleo medije, Regan je imao tu naviku da idealizuje Ameriku, a njene neprijatelje postavi na ekran kako bi postali neprijatelji celom svetu. „S Reganom, čitav se nekada efikasni sistem vrednosti idealizuje i postaje imaginaran. Slika Amerike i za same Amerikance postaje imaginarna, iako je nesumnjivo suštinski kompromitovana“ (Bodrijar, 1993: 112). U većini filmova snimanih tokom dva Reganova mandata, simboli nekonformizma i individualnosti predstavljeni su kao simboli zajedništva i grupnog identiteta, a mladi, ambiciozni i obrazovani pojedinci spremni su da ostvare svoj san o uspehu i upuste se u nove ekonomske, ratne ili vojne poduhvate. Ovi filmovi veličaju takmičarski duh, pojedinca (i njegovu skoro mitološku pobedu), promovišu kapitalističke vrednosti i podržavaju američki potrošački san kroz prikaze idealnog života. Tada nastaju superheroji (*Terminator*, *Rambo*, *Roki*, *Prljavi Hari*), koji veličaju vrednosti iz prošlosti i moral, i ujedno spasavaju svet od zla, korumpiranih institucija i nepravde, a zapravo

simbolišu borbu dobra i zla i pokazuju snagu pojedinca. Film *Top gan* ima potpuno jasnu sliku idealnog društva, patriotizma, heteroseksualnih veza i odnosa, vojne strategije, jasno definisane uloge u porodici i rasne odnose. Sve to upotpunjeno je ideologijom konzervativizma i jasnim stavom Amerike prema potrošnji i njenim neprijateljima.

Romantične komedije osamdesetih i devedesetih godina XX veka, takođe, govore o pojedincima (prvi put se pojavljuje žena kao nosilac glavne uloge u ostvarenju sna) koji, uprkos mnogobrojnim problemima, uspevaju da ostvare uspeh ili pobeđu nad društvom koje ih je, iz nekog razloga, odbacilo. To su glavne teme filmova, dok se kao sporedni motivi provlače ideje o dokolici ispunjenoj potrošnjom, očigledno je i isticanje stvari, robnih marki, materijalnog ili vreme ispunjeno medijskim sadržajima i putovanjima. Slika bele porodične kuće, zelenog travnjaka i automobila ispred nje ideal je koji se prezentovao Amerikancima i čitavom svetu kroz holivudsku produkciju ovog doba.

Devedesetih godina prošlog veka na listi najgledanijih filmova u bioskopskoj mreži SAD i Kanade bio je i film *Zgodna žena* (*Pretty Woman*, 1990), koji, u kontekstu ispunjenja snova i lične sreće, govori o dva nesrećna bića na njihovom zajedničkom putu ka sreći. Radovanović (1997) smatra da je *Zgodna žena* priča o nekoliko uspeha odjednom i da je Holivud personifikacija samog uspeha. Kao većina filmskih junaka koji se izdižu iz pepela na putu ka uspehu, tako i ova moderna pepeljuga pokušava da opstane u surovom svetu materijalista. Vođena protestantskom etikom i pravom na iskupljenje greha i drugom šansom, Vivijen koristi svoje pravo na bolji, bogatiji i ispunjeniji život. „Američki san“ iz ugla evropskog režisera prikazan je u filmu *San Arizone*, Emira Kusturice (Francuska, 1991), u kojem jednu od uloga igra Džeri Luis. Tu je i mnoštvo filmova tokom dvehiljaditih koji reprezentuju pad i uspon ili ostvarenje snova, poput filmova: *Potruga za srećom* (*The Pursuit of Happiness*, 2006), *Roki* (*Rocky*, 1976), *Mrtvi ugao* (*The Blind Side*, 2009), *U stvari ljubav* (*Love Actually*, 2003), itd. Ovakvi filmovi imaju srećan kraj i podržavaju ideju da svaki pojedinac zaslužuje pravo na bolji



i bogatiji život. Jedan od filmova koji najbolje opisuje ideju „američkog sna“ – istrajnost i veru u bolje sutra, jednaka prava i činjenicu da je život u kapitalističkom društvu uslovljen idejom da je pojam sreće definisan pojmovima novac i posedovanje – jeste film Gabrijela Mučina (Muccino) *Potruga za srećom (The Pursuit of Happyness, 2006)*<sup>103</sup>. Film prikazuje Ameriku za vreme Reganovog mandata i jednu od porodica tamne puti koja je, zbog visokih poreza i malih plata, ostala bez krova nad glavom. Otac i sin, koji na kraju ostaju sami, lutaju od stana, motela, podzemne železnice, javnog toaleta i skloništa za beskućnike, čime se, zapravo, scenarista vraća na osnovni motiv „američkog sna“ – san o porodičnoj kući koja je personifikacija sreće, mira i sigurnosti. Činjenica da je film baziran na istinitoj priči pojačava ideologiju materijalnog uspeha kao oličenja sreće, te i sam naziv upućuje na zaključak da je potraga za srećom, u suštini, potraga za novcem. Kontrastima između siromašnih i bogatih, onih koji su na margini društva (bez krova nad glavom, posla i statusa) i onih koji imaju sve – luksuznih kuća, automobila, velikih dvorišta, ističe se razlika između siromašnih i bogatih. Težak život gladnih i odbačenih beskućnika pojačava se scenom kontrasta u kojoj se četvoro nasmejanih i bogatih vozi u automobilu, dok glavni lik gleda njihov lagodan život i njihovu sreću. Ovakav koncept „američkog sna“ podržava ideju o sveopštem pravu na jednake mogućnosti i uspeh pojedinca, bez obzira na poreklo, obrazovanje i društveni status. Baš kao i u životu, što se više sreća nameće kao ideal to se čini da je sve manje dostižna; što se više govori o društvenoj odgovornosti veće su i potrošačke strasti; što je više medija i sredstava za komunikaciju manje je bliskosti među ljudima i, na kraju, što je više medija za zabavu i informisanje to su ljudi sve usamljeniji.

U američkim filmovima posle Drugog svetskog rata plasirani su proizvodi poželjni za kupovinu, te tako kuhinja postaje značajan deo filmske scenografije s mnogo aparata, a

---

<sup>103</sup> U Deklaraciji o nezavisnosti Džeferson navodi da su „neotuđiva čovekova prava“ pravo na život, slobodu i potragu za srećom (life, liberty, and the pursuit of happiness).

posebno s frižiderima koji ne samo da prezentuju obilje, već su postali i popularan proizvod kod publike širom sveta (*product placement*).<sup>104</sup> Svakodnevna reprezentacija materijalnog u medijima i život uz sve više tehnike i tehnologije stvaraju svest o nečem novom i želju za posjedovanjem tih stvari (kao poželjnih ili potrebnih). To jasno upućuje na stvaranje novog društvenog konteksta i konkretan sadržaj masovnih medija koji, kroz prikaz materijalnog, reprezentuju uspeh i sreću. Potreba za snovima i imaginarnim eskapizmom postajala je sve jača, no potrošač toga nije bio svestan, jer je sve manje vremena provodio sam. Tu su bili mediji koji su mislili za njega, govorili umesto njega, sanjali umesto njega i stvarali nove snove koji su, kao u Orvelovom delu *1984* (Orwell, 1984), zapravo, bili njegovi snovi. Konzumerizam je, iznad svega, bio rešenje za sve – sreću, dokonost, udoban život, razvoj ekonomije, napretka... Ovde dolazimo do vrednosti „američkog sna“, kojima se sada koriste brendovi, tako što se te vrednosti integrišu u komunikaciju s potrošačima ili u dodate vrednosti proizvoda. Puritanske norme, tradicionalne vrednosti i, delimično, religijski kontekst, nekadašnja potpora „američkog sna“, projektovani su kroz vrednosti modernog doba: individualizam i drugu šansu pojedinca, često nepravedno odbačenog od društva. U američkim filmovima i kauboji i heroji američkih akcionih filmova imaju pravo na drugu šansu i uspeh, bez obzira na poreklo i ostale okolnosti. Taj motiv se može sagledati u dramaturgiji drugih žanrova koji su zadržali istu ideju bajkovitosti ili imaginarnosti. Ovi junaci rešavaju probleme koje niko drugi ne može da reši i za to ne traže čak ni zahvalnost.

---

<sup>104</sup> Sukarno, indonežanski predsednik, jednom prilikom je izjavio da je, zahvaljujući američkim filmovima, publika u Indoneziji saznala za frižidere koji su, skoro koliko i američka zastava, postali obavezan deo scenografije kuhinja u velikom broju američkih filmova, zbog čega su Indonežani poželeti da ih kupe. (prim. autorke)

#### 5.4. Reprerentacija imidža, mode i modernih potrošačkih vrednosti u američkim serijama

*Televizija danas fabrikuje 'javne snove' (public dreams) na sličan način na koji su to činili mitovi i bajke ranijih vremena ili kako deluju fotografije i film u današnjem vremenu.*

dr Divna Vuksanović, 49

Američke serije i serijali su odličan prikaz reprezentacije imidža i promene imidža kao novih identiteta modernog potrošača. Serija *Poroci Majamija (Miami Vice)* ispunjena je prizorima jahti, automobila, modnih detalja, odnosno elementima koji čine potrošnju i, s druge strane, elementima koji čine zabavu – sportskim takmičenjima i trkama konja koji oslikavaju luksuz i stalne promene identiteta glavnih likova. U isto vreme, oni se dobro zabavljaju (svestan nivo) dok podržavaju modnu potrošnju, njene brze i sve kraće promene (nesvestan nivo). „Nalazimo se u dobu umrežene potrošnje, neusklađene i balkanizovane, decentrirane i rasute u novim klanovima okupljenim oko specifičnih sklonosti i interesa, načina života, muzičkih odevnih ili sportskih moda“ (Lipovecki, 2008: 131). Moda je ustanovila disciplinu kupovine, kopiranja i praćenja šablona „kako da...“, a u korist društvene prihvaćenosti ili isticanja u društvu. Zbog toga se može razumeti koliko je moda ušla u sve pore života, koliko upravlja čovekom, njegovim navikama i potrebama, uključujući i potrebu za statusom, potrebu za samopotvrđivanjem i društvenom interakcijom. Promena modnih trendova i imidža oslikava stalnu potrebu modernog čoveka za promenom identiteta. Konzumirajući modu, potrošači mogu da prihvate i odbace imidž, tj. da ga menjaju isto kao i uloge u društvu kako bi se lakše uklopili u raznovrsne zajednice i grupe kojima pripadaju. Oni često imaju i svoje idole, nekog s kim mogu da se uporede i povežu preko mode, potrošnje, načina života, ideologije ili društvenih mreža, jer sve to, istovremeno, potvrđuje njihov identitet. „Komunikacijsko društvo

postaje svet u kome komuniciraju samo slike, imidži elemenata iz kojih je sastavljen sam imidž je skoro u celosti sačinjen kao ideal koji se reklamira. Stvaranje imidža postaje posebna društvena delatnost u kojoj se koriste sva sredstva za ubeđivanje, čime veću ulogu dobija argumentacija, a naročito manipulacija. Ova potonja će polako skliznuti u područje između slike i stvarnosti, i to koju „stvarnom“ čini sama slika“ (Breton, 2000: 52). Dakle, veoma važan deo potrošačko-medijskog sistema i modernog sistema vrednosti čini moda – i kao promena načina odevanja (podsticaj kupovini) i kao stalna potreba za novim (podsticaj potrošnji) koja se uvukla u sve segmente života i ojačala potrošački mentalitet do te mere da je čovek postao zavisian od (novih) stvari.

Jedna od serija koja je tokom devedesetih godina XX veka promovisala američki način života i ostavila značajan trag na publiku širom sveta, menjajući stavove i vrednosti tinejdžera i adolescenata koji su svoje uzore pronalazili u glavnim likovima, jeste tinejdžerska serija *Beverli Hills*, koja je doživela veliki uspeh u Srbiji. Prikazivala se čak deset sezona i pratila likove bogatih tinejdžera čiji su modni stil, frizure i način života kopirali mladi širom sveta. Naravno, kao i druge serije, i *Beverli Hills* je stvarao nove, mlade potrošače koji su usvajali poruku o važnosti spoljašnjeg izgleda i mode kao bitnog segmenta u građenju identiteta. Preuzimanjem modernog identiteta i kreiranjem novog imidža potvrđuje se pripadnost određenoj grupi, staležu i brendovima s jasno postavljenim značenjima u potrošačkom društvu. Ova spoznaja jedna je od mnogih kojima se koristi brendiranje kojem prethodi detaljna analiza potrošača i njihove percepcije ličnih vrednosti. Druga, još uspešnija američka serija za mlade, koja se prikazivala jedanaest sezona, tj. 243 epizode, jeste serija *Čuvari plaže (Baywatch)*, 1989). Serija je ušla u Ginisovu knjigu rekorda kao najgledanija američka serija u svetu, koju je svake nedelje pratilo više od milijardu ljudi u 142 zemlje, na 44 jezika. Izvan SAD, serija je prodana u 103 zemlje sveta. U kontekstu „američkog sna“, serija je značajnija po ideji da svako, bilo kojom profesijom da se bavi, ako to radi časno, može dosegnuti „američki san“ i postati

slavan ili bogat. „To je tzv. vaspovski model, belih anglosaksonaca protestanata koji su, na neki način, napravili ključni kulturni, finansijski model života u Americi, što je u korenu samog protestantizma“ (Radojević, 2014).

Seriya *Seks i grad* prikazivana je šest sezona (1998–2004) u 94 epizode, a zbog velike popularnosti snimljena su i dva istoimena filma. Kao i *Dinastiju*, i ovu seriju su nazvali „veoma dugom reklamom za garderobu“, u kojoj su se preterano isticali potrošački simboli. *Seks i grad* jedna je od važnijih američkih serija koje su uticale na stvaranje novih vrednosti u društvu i promovisanje potrošnje i konkretnih robnih marki. Izražena želja za posedovanjem, sticanjem, gomilanjem robe i čežnjom za skupom robom i rasipnom potrošačkom kulturom, kao masovna groznica, zahvatila je celu planetu, poznate, bogate, siromašne i obične ljude. Autorka knjige, prema čijem životu je, delimično, zasnovana serija, Kendes Bušnel (Bushnell) izjavila je da su likovi bazirani na njenim prijateljicama koje predstavljaju prosečnu savremenu američku ženu sličnu liku Samante. Kao i druge serije koje su promovisale želju za posedovanjem i potrošnjom, i ova serija se koristila protestantskom idejom o pravu svakog čoveka na uspeh, bolji život i ostvarenje sna, bez obzira na poreklo, profesiju ili obrazovanje, iako je činjenica da ova serija isključuje sve ostale rase osim bele i isključuje stanovnike siromašnih četvrti Njujorka, a ističe višu klasu. Iste vrednosti veliča i serija *Tračara (Gossip Girl, 2007)*, s naglašenim potrošačkim simbolima i ideologijom kapitalizma. Ideju modernog „američkog sna“ podržavaju i neke današnje američke serije. „Možda je danas idealna TV serija koja predstavlja diverzitet savremene Amerike na liberalan način 'Moderna familija'. Štaviše, 11 sezona koje sjajno prate menjanje trendova, a opet, stub familije, Džej Pričet ostaje fordovska paradigma patrijarhalnosti i konzervativnosti iako je ponikao u Karterovoj Americi“ (Janković, 2020).

Moda predstavlja verovatno jednu od najvernijih ilustracija prožimanja i integrisanja materijalnih i imaginarnih svetova na imidžu pojedinca. To je odnos između nas i nametnutog

koji deluje kao lični izbor, a zapravo nije tako. Izbor je samo prividan, jer je, uglavnom, reč o artefaktima i industrijskoj proizvodnji robe kojom veliki broj potrošača predstavlja sebe drugima na društveno poželjan način. Tako imaginarno dobija svoj tržišni odraz koji komunicira s mnogim drugim tržišnim odrazima, dok se nama ta komunikacija čini prijemčivom i prihvatljivom kroz potvrde ili kritike okruženja. Moda i modni pravci koji se stalno smenjuju navode potrošače da prihvataju nove identitete i da ih menjaju u skladu s rastućom svetskom potrošnjom i značajno doprinose neodrživom izdizanju prolaznih vrednosti i stalnih promena. „Ličnosti tržišnog karaktera nemaju ego (kao što su imali ljudi u devetnaestom veku) za koji se mogu uhvatiti, koji im pripada, koji se ne menja“ (From, 2015: 154). U tom kontekstu, možemo reći i da moda podriva tradicionalne vrednosti i stvara nove kontekste i identitete potrošača, a ujedno postaje oružje za isticanje društvenih klasa, iako je nekada bila oruđe za izjednačavanje društvenog položaja, o čemu je pisao i Žil Lipovecki u *Carstvu prolaznog* (1992). „Stogodišnja moda je doprinela, uporedo s disciplinskim organizacijama i demokratskim ustanovama, tome da se naša društva otrgnu od tradicionalno-holističkog poretka, da otpočne prva faza autoritarnih individualističkih modernih društava“ (Lipovecki, 1992: 75).

S obzirom na to da u modi postoje fenomeni društvenog suparništva, koristeći Veblenove analize (Veblen), Lipovecki navodi da se trošenjem kod gornjih klasa zadovoljavaju dve glavne potrebe: a) potreba za razmetanjem i b) potreba da se zadobije poštovanje ili izazove zavist drugih, jer postoji roba koja je, zbog cene pre svega, nedostupna srednjoj i nižoj klasi, a nije unikatna, već je serijska. „Pokretač koji se nalazi u korenu trošenja jeste suparništvo ljudi, samoljublje koje ih navodi da se poželev tako što će se upoređivati s drugima i odneti prevagu nad njima“ (Lipovecki, 1992: 51). Kupujući stalno nove modele automobila i telefona potrošači međusobno potvrđuju sopstvenu vrednost, pripadnost određenoj grupi, identitet i, na kraju, status i uspeh u potrošačkom društvu. I to je momenat kada se moda voli, jer ističe jednu klasu

u odnosu na ostale, tako se društvo razvrstava i „koristi razlikovanjem od drugih“ (Lipovecki, 51). No, viša klasa izgleda da uvek želi prostor samo za sebe, te rado beži od tradicionalne statičnosti i prva prihvata novine, što nam govori da je mogućnost isprobavanja novotarija, u suštini, privilegija bogatih i njihov način da se istaknu.

Moda je i zabava i veoma dobro organizovan biznis. To postaje očigledno na modnim revijama, modnim TV kanalima, modnim izložbama, društvenim mrežama na kojima blogerke i blogeri s velikim brojem pratilaca promovišu određene robne marke. „Jasno je da smo, u izvesnom smislu, zaista izbili na filozofske nedoumice oko 'lukavstva razuma': kolektivni 'razum', zapravo, ide napred putem svoje suprotnosti, rasonode, a autonomija ličnosti razvija se preko heteronomije zavođenja, 'mudrost' modernih nacija uklapa se u ludilo površnih zanosa“ (Lipovecki, 14). Ako ne ispuni zahteve društva, pa i mode, čovek se oseća odbačenim, pa čak i krivim, inferiornim, jer se osećanje sopstvene vrednosti zasniva na odobravanju drugih. Potvrda drugih je potvrda uspeha koja pojedincu daje osećaj sigurnosti, toliko važan osećaj pripadnosti grupi, posedovanja identiteta, imovine, ega, statusa, nasuprot gubitku bilo čega od toga. Postalo je jasno da moda, ipak, nije samo puka zabava, jer je dalekosežna i kompleksna u svom delovanju i posledicama, a iziskuje mnogo uslova da bi se prikazivala samo kao zabava. Želja za novotarijama i pravom na ispraznost mode briše tradicionalne vrednosti i izjednačava društvene klase (Lipovecki, 1992: 37). Danas, nadalje, živimo u doba industrijske religije, kako ovaj period i orijentaciju ka imanju naziva From, koja podstiče tržišni karakter čoveka i kibernetiku religiju. To znači da čovek samog sebe doživljava i kao robu koja se prodaje i kao prodavca robe, a sopstvene vrednosti doživljava ne kao „upotrebne“ već kao „razmenske vrednosti“. „Živo biće postaje roba na 'tržištu ličnosti'. Princip vrednovanja je isti na tržištu ličnosti i tržištu robe: na jednom se na prodaju nudi ličnost; na drugom roba. Vrednost je u oba slučaja njihova vrednost razmene, za koju je 'upotrebna vrednost' neophodan ali ne i dovoljan uslov“ (From, 2015: 152–153). Zbog stalne težnje za promenom, nečim novim, površnim i

„spektakularnim“, moderan potrošač ne ostavlja sebi prostor ni vreme za kompleksnije stvari; uglavnom nema kritički stav i mišljenje prema mnogobrojnim stvarima koje se događaju oko njega, uključujući i besomučnu kupovinu.

#### 5.4.1. Uticaj medija i okruženja na identitet i vrednosti kod dece i mladih

*Pošto je čovek po prirodi biće koje živi u čoporu, on se oseća kao član čopora čak i kada je sam u svojoj sobi sa navučenim zavesama. Njegov um zadržava sve matrice koje mu je utisnuo uticaj grupe.*

Edvard Bernajs, 2014: 48

U društvima koja su dominantno potrošačka, poput američkog, od dece se očekuje da se oblače i ponašaju onako kako odrasli žele, a to je, uglavnom, prema kalupu „idealnih modela“ preuzetih iz javnog života. Ukoliko se deca ne uklope u „idealnu sliku“ roditelji će ih kritikovati ili ismejati, kao što to čine modni kritičari koji odbacuju sve što ne staje u modne kalupe. „Sve veći broj roditelja već u ranom uzrastu u svojoj djeci „vidi“ zvijezde (velike) i veliki novac kojeg bi tako trebali zaraditi“ (Rutović, 2011). Očigledno da se, pod pritiskom komercijalnih sadržaja, moda i potrošnja poistovećuju sa srećom i zadovoljstvom, a ovakve medijske predstave postavljaju se kao egzemplum u društvu, te se nijedan drugi model ne postavlja kao validan niti vredan uspeha. Sve ovo upućuje na negativan kontekst potrošačkog društva razvijen u ambijentu modernog homo consumericusa koji uništava sve druge civilizacijske tekovine, uloge i prirodne potrebe deteta za igrom, pažnjom i ljubavlju, zarad egoističnog cilja. Istraživanje koje je u novembru 1996. godine sproveo „Esomar“<sup>105</sup>, o uticaju marketinga na

---

<sup>105</sup> Globalno selo: o čemu sanjaju mladi od 7 do 12 godina u SAD, Ujedinjenom Kraljevstvu, Francuskoj, Nemačkoj, Japanu i Kini. Istraživanje je sproveo [www.esomar.com](http://www.esomar.com), 1996. godine. Autorska prava pripadaju [www.warc.com](http://www.warc.com).



budućnost mladih od 7 do 12 godina<sup>106</sup>, pokazalo je da 63% mladih u Francuskoj žele da budu bogati radije nego pametni (54%); u Americi bogatstvo sanja 80%. U Aziji, pak, veći procenat dece sanja intelektualni uspeh. Samo deset godina kasnije, nacionalno istraživanje koje je sproveo britanski list *Independent (Independent)* pokazalo je koliko su se želje dece mlađe od 10 godina promenile, jer se na prva tri mesta nalaze:

1. želja da se bude slavan / slavna,
2. želja za dobrim izgledom i
3. želja za bogatstvom (Vukadinović, 110).

To znači da su čak i oni koji ne veruju u konzumeristički san uslovljeni da žive prema modelu „nezajažljive potrošnje“ i ukoliko žele da budu deo modernog društva utoliko moraju prihvatiti taj model.

Neprihvatanje mode kao društvenog toka znači isključenost iz društva ili odbačenost, zbog čega dosta mladih oseća pritisak da mora učestvovati u potrošnji kako bi se uklopilo u društvo. To potvrđuje i istraživanje Centra za novi „američki san“, sprovedeno 2002. godine,<sup>107</sup> o uticaju potrošnje na ponašanje mladih. Na pitanje: „Da li osećate, ponekad, pritisak da kupite određene proizvode, poput garderobe, cipela, CD-ova ili nečeg sličnog, samo zato što ih vaši prijatelji imaju“ potvrdno je odgovorilo:

- 54% mladih uzrasta 12–13 godina,
- 30% mladih uzrasta 14–15 i

---

<sup>106</sup> Istraživanje „Global Village“ uključilo je 2.400 dece od 7 do 12 godina u Kini, Japanu, Francuskoj, Nemačkoj, Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji, koji su na pitanja odgovarali najčešće u prisustvu majke. Pitanja su se, uglavnom, odnosila na potrošačke navike, uticaj medija (reklama) na dete, potrebu za kupovinom hrane, pića, igraćaka i moderne tehnologije; dnevne aktivnosti, rekreaciju, gledanje crtanih filmova i svesnost o uticaju filmovima na formiranje stavova. Detaljnije informacije u istraživačkoj Asocijaciji za komunikaciju Esomar (European Association of Communication Agencies, [www.esomar.com](http://www.esomar.com)) ili na sajtu Svetskog marketinškog istraživačkog centra (World Advertising Research Center, [www.warc.com](http://www.warc.com)).

<sup>107</sup> Uticaj prijatelja i okoline na tinejdžere. Izvor: *Centar za novi američki san*, istraživanje ponašanja mladih, 2002, [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

- 17% mladih uzrasta 16–18 godina ([www.esomar.org](http://www.esomar.org)).

I ovde na delu vidimo uticaj Holivuda i američke popularne kulture iza kojih stoje oglašivači. „Idilično ubeđenje Amerikanaca da predstavljaju centar sveta, vrhovnu moć i apsolutni model uopšte nije pogrešno. I ono se ne zasniva toliko na sirovinama, tehnologiji, oružju, koliko na čudesnoj pretpostavci ostvarene utopije, jednog društva koje se, s nama možda nepodnošljivom čistotom, zasniva na ideji da predstavlja ostvarenje svega onoga o čemu su drugi sanjali – pravde, obilja, prava, bogatstva, slobode: ona to zna, ona u to veruje, i, napokon, drugi u to veruju takođe“ (Žan Bodrijar, Amerika, 1993: 77). To potvrđuje i generacija Y (od 18. do 32. godine), koja uglavnom, bez preispitivanja, prihvata sve što joj se nudi u medijima. Potrošači, posebno mladi koji tragaju za identitetom i eksperimentišu sa stilovima, rado prihvataju simbole drugih klasa, pa čak i simbole geta. „Sa nekom cenjenom markom mladi čovek izlazi iz bezličnosti, on želi da pokaže ne društvenu nadmoć nego svoje potpuno i ravnopravno učešće u igrama mode, mladosti i potrošnje“ (Lipovecki, 51). Njihov imidž se tada vezuje za ideologiju brendova, za poznato tržišno ime i logo koji ga izdvaja od drugih, a istovremeno i pokazuje da pripada grupi. „Istina je da kupovanjem određene marke adolescent pravi izbor koji ga razlikuje od sveta njegovih roditelja, on potvrđuje prvenstva i sklonosti kojima sebe određuje, on usvaja kod“ (Lipovecki, 2008: 51). Oni su odrastali uz bleštave izloge i velike tržne centre čiji sjaj treba da nadomesti nedostatak smisla kupoholičarskog života. Trošenje vremena i novca, multipleks bioskopi, ogromni lanci brze hrane, arkadne video igrice i mnoštvo mesta za zabavu i dokolicu postaju zamena za svesno odrastanje. Ovi mladi ljudi su, ujedno, svedoci lomova na tržištu, ekonomskih oscilacija, inflacija i promena u društvu koje imaginarno koristi kao osnovnu vrednost, te su više skloni zabavi i odlaganju važnih odluka. Budućnost je za njih neizvesna i promenljiva, koliko i modni trendovi. Generacija Y odlučuje se za reč „kuliranje“, koja upućuje upravo na potrebu za odlaganjem, ignorisanjem odluka odraslih ili nametanjem tuđeg izbora, zbog čega oni radije dane provode na društvenim mrežama. „Nove forme

socijalnog umrežavanja ne zahtevaju pozivanje na bilo koji argument vlastitog postojanja, od nas se ne zahteva da 'budemo', pa čak se ne obećava ni to da ćemo biti 'gledani', već prevashodno da budemo 'vidljivi' (Tomić, 2008: 155). A to potvrđuju i novi mediji, kojima je upravo vidljivost glavni cilj – od objava statusa i priča do reakcije na druge objave i priče. Vezivanje za robna imena počelo je obožavanjem američkih brendova i isticanjem logotipa na garderobi, pošto su u tim simbolima globalizacije mladi pronašli svoj identitet. „U Americi, posle Drugog svetskog rata, opšte je prihvaćeno mišljenje da mladima treba pružiti nekoliko godina dokolice koju druge zemlje u svetu nisu mogle da priušte svojoj omladini. Za omladinu u drugim zemljama u svetu san o bezbrižnoj, nesputanoj slobodi isto je što i američki san“, Boumen (Bowman).<sup>108</sup> Mladi potrošači više nisu Amerikanci, Kinezi, Japanci ili Španci, već „globalni tinejdžeri – potrošači“. U Kini, koja sanja svoj kineski san i koja se poslednjih dvadeset godina značajno promenila, svoje potrošačke želje ostvaruju tinejdžeri za čije snove i potrošačke potrebe rade dve generacije.<sup>109</sup>

Društveni mediji su uradili mnogo više od tradicionalnih medija u kontekstu pokazivanja i preuzimanja identiteta kroz potrošnju, odnosno potrošački imidž, te je postalo važnije kako nas drugi vide od toga kakvi smo sami, a to, opet, upućuje na potrebu života u virtuelnom i imaginarnom svetu. „Ja“ postaje centar sveta, no to isticanje sebe i superiornost u odnosu na druge (ili drugog) dovodi do neravnoteže u odnosima i podsticaja egoističkog i narcističkog ponašanja. Iako se za mlade ljude i njihov imidž rade posebne reklamne kampanje ideologija je svuda ista – što je opet, američki standard za sve kolonijaliste.

---

<sup>108</sup> *Pregled*, br. 262, 1993: 54, Srbija; original je objavljen u časopisu "The American Enterprise" © 1992 by the American Enterprise Institute for Public Policy research.

<sup>109</sup> „Sindrom malog princa“ ili „4 – 2 – 1 fenomen“: četiri starca i dva roditelja škrtare i štede da bi jedino dijete moglo biti MTV klon (Laure Klein, Just Kid Inc., prema Naomi Klajn, 95).

#### 5.4.2. Egzemplari, influenseri i zvezde kao nosioci vrednosti modernog doba

Analizirajući sadržaj popularnih časopisa u članku „Biografije u popularnim magazinima“, Leo Lovental (Lovental), nemački sociolog i pripadnik Frankfurtske škole, ukazao je na novinu u stvaranju vrednosti kroz istaknute ličnosti u društvu.<sup>110</sup> Lovental navodi da je kapitalizam XX veka, koristeći se mitovima i biografskim pričama o poznatim ženama i muškarcima (objavljivanim u američkim časopisima i standardizovanim formatima prilagođenim potrošnji), stvarao idole jednog doba. Početkom prve dve decenije XX veka istaknute ličnosti činili su vojni i politički lideri, industrijalci – tzv. „idoli proizvodnje“. Međutim, pojavom filma, radija i televizije pažnja medija preusmerena je na potrošnju i „idole potrošnje“ – glumce, pevače – medijske zvezde. To je ujedno bio i momenat promene vrednosti u društvu, tj. trenutak stvaranja novih vrednosti usmerenih na potrošnju (prema Vukadinović, 2013). „Ukratko, konzumerizam kao način života zamenio je ulaganje u zajednicu, a novi idoli koje su mediji promovisali otelotvorili su i drugačiji koncept moći u društvu: glamurozna pojava slavnih postala je važnija od dela koja odnose dobrobit građanima“ (Vukadinović, 23).

Danas sa sigurnošću možemo reći da su poznate ličnosti i zvezde društvenih mreža veoma zaslužni za razvoj kupovine, potrošnje, ideje o luksuzu, ličnom zadovoljstvu i uživanju u stvarima koje su nekada bile „u drugom planu“. Poznati influenseri predstavljaju egzemplare i autoritete za korisnike mreža, posebno za one koji ih prate, čime se pojačava delotvornost premise u reklamama. Snažnija identifikacija uspostavlja se kada se prikaže privatnost neke poznate ličnosti, posebno ako ta ličnost zaista živi ono što propagira. Pored egzemplara potrošnje, poznatih ličnosti i influensera, glavnih zvezda potrošačkog društva, tu su i *roll-modeli*. To su bogati ljudi, angažovani na menadžerskim pozicijama, koji opsesivno prate

---

<sup>110</sup> U ovom slučaju pod pojmom „istaknute ličnosti“ ne smatram politički ili istorijski istaknute ličnosti, poput vladara, ratnih heroja i heroína, industrijalaca, umetnika i umetnica, već ličnosti koje su mediji, iz raznih razloga, izdvojili kao posebne i vredne medijske pažnje i tekstova.

modni trend zaštićen brendom, mladalački su zategnuti i dosta fokusirani na svoj izgled. Novi idoli su, u suštini, samo zabavljači koji ne otkrivaju okvire svog porekla, obrazovanja, senzibiliteta ili odnosa prema moralu, estetici, starenju, popularnosti, iluziji, besmrtnosti... U istraživanju Hadleja Kantrila (Cantril, *The Pattern of Human Concerns*, 1965), koje je realizovano u 14 zemalja, većina učesnika je rekla da je život u zapadnom industrijskom društvu „dobar život“. U prethodnih pedeset godina vrednosti koje upućuju na materijalizam imale su jači uticaj na publiku od vrednosti koje ističu porodicu, zajednicu, kulturu ili nešto drugo. Prosečnom Amerikancu danas je potrebno 88 kilograma materijala svakog dana (Đuričić, Milanov, 2013), što samo pokazuje koliko su potrošači opterećeni posedovanjem, a koje kao preporuka dolazi sa svih strana. Jedna od medijskih kuća koja uspešno regrutuje nove potrošače-tinejdžere – generacija Z (ispod 18 godina) i usmerava njihovu pažnju i želje ka proklamovanim kapitalističkim vrednostima jeste i MTV. Njihove želje, potrebe i zahtevi su isti, jer su plasirani u dobro osmišljenim formatima koji su, kako navodi Naomi Klajn, najznačajniji faktor za stvaranje ukusa tinejdžera srednje klase (Klajn, 96). Ovaj kanal je kroz muzičko-zabavni sadržaj promovisao sve što se može promovisati – od slenga i akcenta do patika. „Najspektakularnije tehnološko dostignuće osamdesetih koje je služilo širenju globalne zabave bio je kanal MTV“ (Barlou / Barlow, Robertson / Robertson, 2003: 99). Ne samo da je MTV promovisao muziku, pomagao prodaju kaseta i kompakt diskova talentovanim muzičarima<sup>111</sup>, već je i od voditelja stvarao egzemplare generacijama mladih koji su odrastali uz MTV emisije<sup>112</sup>. „Ovaj globalni brend, orijentisan ka mladima, teži da uvek bude u toku s

---

<sup>111</sup> Pretežno zahvaljujući kanalu MTV, koji je za 250.000 dolara otkupio prava prvog emitovanja spota “Billie Jean” Majkla Džeksona, do tada najdužeg i najskupljeg spota (trajao je 14 minuta i koštao 1,1 milion dolara, 20 puta više od najskupljih spotova u to vreme). Samo za 7 dana emitovanja album se prodao u rekordnih 800.000 primeraka, prodaja i rejting su nastavili da rastu, a Džekson je postao svetska zvezda. Kada je MTV promovisao Madonu, muzičke kuće su počele da im šalju muzičke snimke svojih najboljih muzičara (Keler, 105).

<sup>112</sup> Pokrenut 1981. godine, kao neočekivani izdanak zajedničke kablovske mreže kompanija „Vornor komunikajšns“ (Warner Communications) i „Amerikan ekspres“ (American Express), ova medijska kuća emituje program u 167 zemalja na 22 jezika. Godine 2005. pokrenula je svoj stoti kanal, MTV Afrika.

nestalnim svetom popularne kulture“ (Keler, 2008: 101). No, ovde treba imati na umu i da se mediji biraju prema sopstvenim vrednostima i interesovanjima, te je i promena ponašanja lakša i brža kada postoji kongruentnost s određenom odlukom ili ponašanjem (Kunčik, Cipfel, 121). Zbog uticaja grupe na pojedinca, poruka može biti prihvaćena, ako osvešćuje pripadnost grupi, ili odbijena, ako nije važna za konkretnu grupu i njene vrednosti.

Sprega mode i medija je profitabilan mehanizam moderne potrošačke ekonomije, jer se na ovaj način, po našem mišljenju, kod konzumenata stvaraju:

- želja za podržavanjem onoga što je moderno i društveno poželjno,
- želja za oponašanjem drugih (posebno poznatih) i
- želja za prelaskom na viši socijalni status.

Sve ove ideje iz sfere imaginarnog (želja) prelaze u emotivno („novonastale potrebe“) uz konkretne akcije, pre svih, kupovinu i posedovanje. U savremenom komunikacijsko-potrošačkom društvu identitet ne postoji kao predstava *per se*, već kao predstava koja se kreira po potrebi, situaciji, okruženju, mediju. Najvažniji medij za reprezentaciju identiteta danas su društvene mreže. Iako je već stvoren u javnosti kao model ponašanja ili primer, on ponovo mora biti potvrđen i od društva (Kelner, 382–383). I dok se u doba globalnih medija sanja o američkom životu, živi se lokalna sadašnjost. To je stvarnost koja je homogenizovana i integrisana u „virtuelnu globalnu budućnost“ gde se sve ujednačava, standardizuje i uniformiše, poput obroka u Mekdonaldsu. Nove zvezde Interneta i društvenih medija, jeftina zabava i medijski spektakli, ne samo da su stvorili kod publike otklon od realnosti već su i sami sebi nametnuli eskapističku ulogu. U odnosu na fotošopirane fotografije sa Instagrama, sjaj velikih tržišnih centara, glamurozne priče poznatih i obilje koje ih okružuje, život običnog čoveka postao je otužan i depresivan, te zato gledaoci i sami postaju zvezde društvenih mreža i rijaliti programa. Društvene mreže su zamena za zadovoljstva koja nakratko zaposle misli, a zapravo su načini ispraznog trošenja vremena. Božović, na primer, navodi da ličnost, „koja za središte

svog pravog angažovanja i svog najbitnijeg interesovanja prihvata sferu zabave, pokazuje koliko je ona odvojena od prave ljudske sredine i koliko je daleko od uslova koji uspostavljaju i razvijaju humane vrednosti“ (Božović, 1997: 196). I dok se sve više govori o sreći ljudi su sve manje srećni, te kompanije angažuju koučeve i stručne konsultante „za sreću“ za menadžere koji rade pod stresom ili nemaju vremena da pronađu svrhu života. Sve je više medija koji bi trebalo da spajaju ljude, a ljudi su sve usamljeniji. Kada se malo bolje pogleda, taj naizgled zabavan i komunikativan svet medija zapravo je hermetički zatvoren, nefleksibilan i jednosmeran u komunikaciji s publikom.

#### 5.4.3. Problem kreiranja i održavanja identiteta na tržištu imaginarnog

Da bi pojedinac potvrdio svoju ulogu u društvu i svoj identitet mora se stalno prilagođavati nametnutim identitetima koji, pritom, nisu postojani, niti trajni, i koji su, takođe, veoma podložni uticaju medija, mode i potrošnje. Svesnost sopstvenog identiteta koji se menja kroz različite predstave (simbole i medije) koje pojedinac usvaja tokom života, a koje su najdominantnije i najraznovrsnije u medijskom dobu, povratno utiče na nestalnost društvenih uloga, imidža i predstava o sebi i drugima. Reklamna industrija danas se pretvorila u oglasnu tablu na kojoj potrošači, birajući proizvode i imidž, biraju šta žele da budu i kakvi žele da budu (izborom reprezentativnih proizvoda), a sve to, potom, određuje njihov identitet. Konzumerističko društvo stalno stvara nove identitete i podstiče transformaciju imidža, mešanje kultura i promene sistema vrednosti. U prvom planu brenda ili mita o „američkom snu“ ističu se želja potrošača i identitet koji može da se „preuzme“ uz robu, dok se karakteristike proizvoda, konkretna upotrebna dobit ili značaj proizvoda često stavljaju na drugo mesto (ako se o njima uopšte i govori). Preuzimanje jednog identiteta ne isključuje sve ostale identitete. Hiperprodukcija robe, informacija, snova, modnih stilova, reklama i identiteta

kroz modu, zapravo, valorizuju ono što čovek može da bude, u odnosu na ono što poseduje, a biće i njegov identitet svode na telo i još manje od toga – na modu i sezonsku ponudu jednog brenda. „Kao ličnost, telo zadobija dostojanstvo; moramo ga poštovati, to jest stalno bdeti nad njegovim funkcionisanjem, boriti se protiv njegovog zastarevanja, protiv znakova njegove degradacije stalnim hirurškim, sportskim, dijetetskim recikliranjem: 'fizička' oronulost se pretvorila u sramotu“ (Lipovecki, 2011: 82). Za tržište imaginarnog kreiranja je identitet novog potrošača čija je uloga u društvu zasnovana na imidžu, potrošnji i prikazivanju sebe u skladu s medijskim sadržajima i reprezentativnim značenjima koja nude robne marke i roba. Umesto trajnosti i postojanja, težnja ka ispunjenju potrošačkih vrednosti nateraće pojedinca na stalnu kretanju i promenu želja, mišljenja, stavova, vrednosti i identiteta. Prikazivanje i postojanje na društvenim mrežama i medijima, na kojima svako može da postane zvezda milionskog programa Jutjuba, zamenilo je dobar deo interakcije između ljudi. Ovakva slika je, delimično, u skladu s današnjim ekonomskim stanjem, besposlicom i imidž-životom. „Igrač 'postaje neko' kada uspe i stekne identitet u smislu divljenja i poštovanja drugih igrača“ (Kelner, 402).

Dok se modernistički identitet vrti oko profesije ili porodice i predstavlja ozbiljno i odgovorno pitanje izbora (zanimanja, uloge u porodici ili politici), postmodernistički identitet je zasnovan na imidžu, potrošnji, slobodnom vremenu i zabavi, ističe Kelner.<sup>113</sup> Projektuje se kroz lake, zabavne sadržaje, pozu, dokolicu i uživanje u slobodnom vremenu. „Postmodernistički identitet je, dakle, dramski konstruisan kroz igranje uloga i kreiranje imidža“ (Kelner, 402). Iako odsustvo sadržajnog identiteta, kao posledica odsustva posvećenosti, trajnosti, obrazovanja i volje, čini lošu stranu frenetičnih promena imidža i identiteta u vremenu koje karakterišu brzina, prolaznost i komunikacija (od međusobnih odnosa i poslovanja do medijskih slika i tekstova), upravo se fragmentarnost i prolaznost najbolje uklapaju u današnje doba. Postmodernistički identitet, izgrađen u medijima, na

---

<sup>113</sup> Daglas Kelner, *Medijska kultura*, 2004: 18–30.



društvenim mrežama ili kroz tržišna značenja koja prodaju robne marke, većim delom je oslonjen na imaginarnost, pozu i „status“. Sama Amerika nema identitet i ne počiva na ideologiji, već na utopiji, a imidž američkog društva je autoreklamni (s obzirom na njihovu opsesivnu potrebu za isticanjem sopstvene moći i superiornosti nad ostalim društvima), što potvrđuje i stalno isticanje američke zastave kao zaštitnog znaka za dobru fabričku robu, navodi Bodrijar i kaže: „To je jednostavno etiketa najlepšeg i najuspešnijeg međunarodnog preduzeća: SAD“ (Bodrijar, 1993: 76–85).

Kao i sama tržišna imena, tako i identitet konzumenta, posebno od osamdesetih godina XX veka, koristi maštu konzumenata da bi nadogradio ili, bolje reći, ugradio nove vrednosti koje postoje na „tržištu imaginarnog“. Za medije i reklamu to znači proizvodnju želja isto koliko i za fabriku proizvodnja robe. „Globalno postojanje društvene represije usmerene na želeću proizvodnju ni u čemu ne ugrožava naše načelo: želja proizvodi ono stvarno ili želeća proizvodnja nije ništa drugo do društvena proizvodnja. Nije stvar u tome da se želji pripíše neki poseban oblik egzistencije, neka mentalna ili psihička stvarnost koja bi se suprotstavljala materijalnoj stvarnosti društvene proizvodnje“ (Delez / Deleuze, Gatari / Guattari, 1990: 26). Ipak, ovde bismo postavili nekoliko pitanja: da li je čovek, u svojoj suštini, takav ili su ga mediji i konzumerizam naveli da bude takav? Da li bi čovek imao potrebu da toliko često menja identitete i stvara nove ili je to posledica mode, čestih promena i uslovljavanja medija i društvenih mreža da to tako bude? Dakle, opet se vraćamo na pitanje kako potrošači prihvataju medijski sadržaj i nove vrednosti i kako ih koriste? Koje vrednosti koriste da bi stvorili nov identitet, a koje odbacuju? Kakvu selekciju i analizu koriste za te procese? „Medijska kultura otvoreno promovise logiku promene i transformacije, u kojoj koncept ličnog identiteta postaje isprazan i trivijalan, čak nevažan, budući da svodi ljude isključivo na izgled, imidž, pozu, stil, imovinu i način provođenja slobodnog vremena“ (Tomić, 2008: 156).

Što je jača veza zajednice s potrošnjom to materijalistički princip više jača u čovekovom identitetu. Ma koliko sve to bilo imaginarno i zabavno, ovakav način života istovremeno je i poželjan i društveno nametnut jer ide u korak s onima koji diktiraju tempo potrošnje, pa i života. Trenutno zadovoljstvo (kao kod kompulzivnih radnji i poremećaja) i iluzija da se, ipak, nešto dobija (ili će se dobiti), da se svet menja posedovanjem, kupovinom i uživanjem u potrošačkim simbolima, zapravo je sve što potrošač dobija u paketu medijskih imaginarnih vrednosti američkog, češkog ili kineskog sna i njihovih predstava. „Ovo vam je, dakle, tržišna era, ali stvara se veće, obuhvatnije tržište, jedan zujeći bazar neprekidnih ljudskih pregovora, gde se ideje, tehnike, proizvodi, filozofije i životni stilovi izlažu potencijalnim kupcima, a oni ih razgledaju, probaju, odbacuju i zaboravljaju. Takva tržišta su relativno slobodna od ideologije: vrednost svake stvari meri se količinom pažnje“ (Brajan Ino, *Pop kult*, 2004). Na ovom, modernom, globalnom tržištu naš pristanak da živimo na određeni način i pažnja koju poklanjamo izloženim stvarima, idejama ili načinu života, skoro da ima istu vrednost koliko i vrednost tih proizvoda, ideja ili životnih stilova.

### 5.5. Društvene mreže ili virtuelna socijalizacija?

Društvene mreže su danas važan segment života i svakodnevne komunikacije – lične, društvene i javne. Mreže kao da postaju lični mediji za promociju i postavljanje sadržaja po želji – ličnu prezentaciju, snove, vrednosti, kao i strahove, borbu protiv sistema ili vlade. Napravljene zarad povezivanja ljudi, mreže zapravo rade za sebe, a ne za pojedinca niti grupu, jer smanjuju komunikaciju na minimum, a emotivne reakcije izjednačavaju s emotikonima i simbolima i, kao i ostali mediji, pronalaze razne načine zarade koristeći svoju publiku. No, mreže su ujedno i pokazatelj potrebe za većim izborom ili demokratijom izbora, većom individualnošću, ali ne i a priori narcizmom. U vreme kada svi koriste mreže i kada društvo

surovo odbacuje one koji nisu na njima, ta potreba za modernom socijalizacijom i virtuelno-javnim povezivanjem s drugima posledično uključuje i aspekt eksponiranja privatnosti, sopstvenog tela i sopstvenih vrednosti na mrežama. Ta potreba za uklapanjem je, dobrim delom, bazirana na strahu od odbacivanja, koji se manifestuje kao izrazita težnja za pripadanjem grupi ili društvu (From, 2015: 112–113). Prihvatanje zahteva da se živi na određeni način ujedno znači i prihvatanje ideala nametnutog od strane drugih, kao i modernoumreženog načina života i svega što on sa sobom nosi: određeno ponašanje, sistem vrednosti i podržavanje takvog života. To uključuje i konstantnu komunikaciju na društvenim mrežama koja je površna, plitka i daje prednost slikama, a ne rečima, tj. vizuelnom doživljaju i predstavi, a ne verbalnom izražaju, jer verbalni izraz podstiče na razmišljanje i dozvoljava govorniku da diskutuje, razmatra i ima kritički stav prema pojavama i događajima. Cilj društvenih mreža je, prvenstveno, interakcija, po mogućstvu česta, kratka i uz što više znakova, zbog toga što simbolička komunikacija ne ostavlja prostor za ozbiljne razgovore, za razmenu ideja, stavova, razvoj pojedinca ili njegovog mišljenja. Reči su svedene na minimum, često i ograničene, a simboli i emocije su važniji od poruke ili, da budemo precizniji, emocija izražena emotikonom postaje poruka. Ovde je takođe fokus na potrošnji, ali potrošnji emotikona, slika, identiteta, vremena i reakcija kroz stalno prisustvo na mreži. Istražujući da li je društvo, generalno, orijentisano na posedovanje i imanje ili na bivstvovanje, From zaključuje da u čoveku postoje obe potrebe: i potreba za bivstvovanjem i potreba za posedovanjem, a da od samog društva zavisi koja će potreba biti više izražena. „Društvo čiji su principi sticanje, profit i vlasništvo proizvodi društveni karakter orijentisan na imanje, i kada je dominantan obrazac uspostavljen niko ne želi da bude autsajder ili izgnanik; da bi se tzv. rizik izbegao svi se priklanjaju većini, kojoj je zajedničko samo uzajamni antagonizam“ (From, 2015: 112–113).

Poznati influenseri danas imaju svoje menadžere, angažuju fotografe, dizajnere, stiliste... Sve što se stvara oko poznatih zapravo je građenje jednog drugog sveta gde ne postoji oskudica,

a gde se slobodno vreme, izlasci i kupovina pretvaraju u dobru zabavu. Tradicionalni mediji, dobrim delom, homogenizuju vrednosti na tržištu, dok društvene mreže, zapravo, razdvajaju ljude po sadržaju, brendovima, grupama kojima pripadaju, rasi, polu, društvenom staležu, brendovima...

Iako je izgledalo da društvene mreže ne prodaju ni usluge ni proizvode (kasnije je došlo oglašavanje i povezivanje s proizvodima), one su ipak imale proizvod, a to je bio korisnik. Nastale radi povezivanja studenata i univerziteta, deljenja istih interesovanja, pa i zadovoljenja znatiželje (prikupljanja informacija o drugima), društvene mreže i dalje služe istoj ideji povezivanja koja je postala veoma komercijalizovana i politički korisna, što potvrđuje i knjiga *Antidruštvene mreže* (2018), profesora medijskih studija na univerzitetu Virdžinija, Sivea Vajdijanatana (Vaidhyanathan). Od sajta za ugovaranje sastanaka, Fejsbuk je postao ne samo najveća globalna korporacija za oglašavanje već i platforma s najviše ličnih kontakata, zbog čega su vlasnici mreže odlučili da „zarade novac“ na ovoj bazi podataka koju su prodali za osamdeset miliona dolara. Oglašavanje, kao transakcija između medija i zakupa oglasnog prostora, funkcionisalo je skoro dvesta godina tako što se pažnja potrošača usmerava na robu i prodaju, pri čemu potrošač uopšte ne plaća taj sadržaj ili ga ne plaća skupo. U slučaju Fejsbuka, koji je zavladao informacionom ekonomijom, trguje se pažnjom korisnika i sadržajem koji oni sami kreiraju. Još jednostavnije, jeftinije i lakše nego kod svih ostalih medija, a ta sloboda kreiranje sadržaja daje i osećaj kontrole nad sistemom – iako to nije tačno. Osim toga, Fejsbuk se koristi i drugim servisima i aplikacijama za prikupljanje podataka koji su u istom vlasništvu – Instagramom (Instagram), Votsapom (WatsUp), Mesindžerom (Messenger) ili servisima s kojima je povezan, poput Spotifaja (Spotify); tu su i druge kompanije na koje se korisnici mogu ulogovati preko naloga na Fejsbuku. Ovo umrežavanje povećava udobnost i lakoću korišćenja raznih sistema kod korisnika, dok Fejsbuku povećava broj korisnika izvan same mreže i daje nove opcije za targetiranje. Sve zajedno kada se sagleda, osim zabave, povezivanja i trošenja

vremena, Fejsbuk je, zapravo, najpopularniji sistem za nadzor na kojem se nalazi više od dve milijardi korisnika, mnoštvo organizacija, kompanija, institucija, političkih partija, koji ne samo da dele svoje navike, namere, planove, sklonosti i strasti, već i dozvoljavaju Fejsbuku da prati i upravlja njihovom pažnjom, prati interakcije i veze između ljudi i kompanija, koristi lične podatke, galerije slika iz telefona ili kontakte i brojeve čak i onih koji nisu na ovoj mreži. „Ekonomija pažnje“, svojstvena društvenim mrežama, je ekonomija darivanja energije i vremena, pri čemu su korisnici mreža često dezorijentisani i bez pojma o vremenu. Uticaj na korisnika srazmeran je boravku na ovoj mreži, jer što više vremena korisnici provode na mreži to će više dobijati sličan ili isti sadržaj kojem su posvetili vreme. Na Fejsbuku se to zove „test relevantnosti“, a „relevantno“ često nema nikakve veze s poučnim, moralnim, korisnim, istinitim ili obrazovnim. To što je za jednog korisnika ili grupe korisnika relevantno ne mora a priori biti za drugog korisnika ili grupe korisnika. A mreže dozvoljavaju tu segmentaciju i demokratiju različitih interesovanja, baš kao i kapitalizam. Uostalom, i demokratija i kapitalizam, pa na kraju i mediji, razvijaju se u isto vreme. Vajdijanatan naziva Fejsbuk „mašinom za lako i prolazno uživanje“, zbog čega mu se stalno vraćamo. Istovremeno, to je i mašina za nemir i bes koja hrani, čak i naše najgore porive. „Fejsbuk nas privlači, obuzima, podstiče da iskažemo svoju pripadnost, deli nas i sve vreme prati svaku našu interakciju (Vajdijanatan, 61). To su, na neki način, i epiteti za potrošnju, koja, takođe, donosi zadovoljstvo, katarzu, uživanje, a ponekad istovremeno i nemir. Većina savremenih uživanja, koje plaćamo pažnjom ili novcem, kratkotrajna su i prolazna, zbog čega ih je potrebno ponavljati da bi se osetila njihova vrednost. I jedno i drugo pružaju razonodu kadgod to korisnik poželi (mreže čak i bez nadoknade), serviraju mu ono što poželi i kad to poželi, zadovoljavaju želju za pažnjom, statusom ili pripadanjem (grupi, drugom, zajednici). Deljenje sadržaja korisnike svrstava u jednu grupu ili kategoriju, a razdvaja od druge ili drugih, ali to definisanje pripadnosti danas postaje sve značajnije i na mreži kao i u potrošnji, jer i korisnici i potrošači

to čine zbog potvrde okruženja ili zajednice, potvrde vrednosti ili lajka. Ako taj sadržaj na mreži izazove veliku interakciju on će biti vidljiviji, više puta deljen, bez obzira na to da li je tačan ili lažan, smešan, pogrdan ili nemoralan.

Danas su skoro svi na nekoj mreži i mediji autoritativno vladaju životom pojedinca, jer danas socijalizacija znači prilagođavanje novim medijima i život po uputstvu ili prema modelu prezentovanom u medijima. Oni stvaraju snažnu zavisnost pojedinca i vezuju ga za sadržaje koji kreiraju sami korisnici. Poslovanje i prodaja su iz tradicionalnih medija prešli na društvene mreže, što potvrđuje sve veći broj influensera koji imaju uticaj na Instagram zajednice i stotine hiljada pratilaca koji žele baš od njih da saznaju šta da obuku, šta da jedu, gde da letuju ili zimuju, itd. Ova mreža, kao i sve druge, zapravo najviše ulaže u tehnologiju i sisteme za filtriranje poruka, kako bi korisnici što manje bili u mogućnosti da ulaze u dublje rasprave oko važnih tema, a da bi se bavili lakim temama poput kupovine, mode, godišnjica, kućnih ljubimaca... „Društveni mediji, a naročito Fejsbuk, uopšte ne podstiču na razgovor, nego na izjašnjavanje. Ne omogućavaju temeljno razmatranje već izazivaju plitke reakcije“ (Vajdijanatan, 148). U suštini, ti kodovi i algoritmi koje ljudi postavljaju na mrežama da bi upravljali sadržajem zapravo oblikuju ljude, njihove navike, način interakcije ili konverzacije i ponašanja. Kako društveni mediji menjaju ljude tako se ljudi prilagođavaju njima i menjaju svoje ponašanje. Aplikacije, opet, kreiraju ljudi zarad mašina, mašine to sprovode mehanički, a ljudi to usvajaju svesno, menjajući sebe prema mašinama, svesno ili nesvesno. Zbog čovekove zavisnosti, pa i podređenosti tehnologiji, mnogobrojni segmenti čovekovog života traže dozvolu od tehnologije za potvrdu vrednosti, poput kulture, na primer, koja, u određenim formama, više ne ispunjava čoveka ili ne drži njegovu pažnju ukoliko nije integrisana s tehnologijom i modernim sredstvima komunikacije. Iz istog razloga i lokalni identiteti, tradicionalne vrednosti prestaju da postoje ili gube svoje mesto u društvenom životu, osim ako se ne asimiluju u neki moderan medij ili performans, bar kao tema ili jedan njen segment.

Dominacija i isticanje zapadnog sistema vrednosti guši lokalnu kulturu, zarad „veličine za sve“ (*One size fits all*) sistema kao da je reč o robi, a ne o vrednostima koje je iznedrila kultura raznovrsnih naroda stvarana vekovima.

S druge strane, i sam rad polako postaje mehanički, bez zadovoljstva, a to utiče na pad motivacije, depresiju, „pregorevanje“ na poslu i otuđenje ljudi. Otuđen čovek je nesrećan čovek kome je trošenje zabave nametnuto da bi zamaskiralo svest o sopstvenoj nesreći, smatra From. „Trošenje zabave služi tome da potisne svest o njegovoj nesreći, on pokušava da uštedi vreme, a ipak želi da utuče vreme koje je uštedeo“ (From, 2016: 147). Sve je manje slobodnog vremena i sigurnosti, a to se kompenzuje kupovinom i sve većim zaduživanjem, zarad kupovine koja nudi lažnu sigurnost. Sve se više živi u iluziji bogatstva, iluziji sreće, iluziji uspeha, iluziji da se nešto značajno događa i, na kraju, iluziji iluzije...

## 5.6. „Američki san” i vrednosti XXI veka: pohlepa, narcizam i „nova normalnost“

*Mi živimo u svetu gde su sahrane važnije od pokojnika, gde su svadbe važnije od ljubavi, gde je izgled važniji od pameti. Mi živimo u kulturi ambalaže koja prezire sadržaj.*

Eduardo Galeano

Zahvaljujući velikom broju gledalaca i odličnim uslovima za reklamu, televizija je postala najpoznatiji komercijalni medij u svetu koji, kroz različite formate, podstiče trošenje takozvanih „diskrecionih dolara“<sup>114</sup> koje je, s rastućom proizvodnjom i prosperitetom, prosečan Amerikanac imao više nego pre Drugog svetskog rata (Pakard). Pohlepu i narcisoidnosti koje

---

<sup>114</sup> Takozvani diskrecioni dolari predstavljaju višak novca, tj. dolare koji preostanu kada se podmire osnovne životne potrebe i taj novac bi trebalo potrošiti kupujući. Međutim, ako smo zadovoljni onim što već imamo, onda ćemo potrošnju odložiti. Dakle, razvoj novih potreba i potrošačkih navika, umesto štednje, obezbeđuje potrošnju (Pakard, 26).

podstiču mediji i društvo u samom čoveku aktiviraju spoljni stimulansi kroz podsticanje potrebe za takmičenjem s drugima i potrebe za posedovanjem: stvari, titula, identiteta, itd. „Stav svojstven potrošačkom mentalitetu jeste proždiranje celog sveta. Potrošač je večno odojče koje plače za flašicom. To je očigledno patološki fenomen, poput alkoholizma i zavisnosti od droge. (...)“ „Trošenje je, dakle, jedan od oblika imanjanja, možda najznačajniji za današnja bogata industrijska društva. Trošenje ima ambivalentne oblike: uklanja zebnju, jer ono što čovek ima ne može mu biti oduzeto; ali i stalno zahteva dalje trošenje, zato što prethodno konzumiranje brzo gubi svoj ispunjavajući karakter. Moderni potrošači mogu se poistovetiti s formulom: ja sam = ono što imam i ono što trošim“ (From, 2015: 37). To je tema koje smo se dotakli u prethodnim poglavljima, a o kojoj su polemicali i diskutovali mnogobrojni kritičara medija i filozofi. Erich From je istraživao ovu temu u mnogobrojnim delima i detaljno obradio u knjizi *Imati ili biti* (2015)<sup>115</sup>, gde je zaključio da se u čoveku nalaze oba poriva ili potrebe, ka imanjanju i ka bivstvovanju, a od njegove okoline, tj. društva, zavisi koja će biti više naglašena ili istaknuta.

Kraj veka doneo je potrebu za stalnim promenama želja, potreba, proizvoda identiteta i ličnih zadovoljstava *per se*, ali i pasivnost, apatiju, nerazumevanje za tuđe probleme, nezainteresovanost za društveni interes i samoljublje. A u takvim stanjima ljudi nisu ni srećni, niti slobodni, već su robovi, jer sloboda ne znači nerad ili lenjost, već slobodan razvoj čoveka u skladu s njegovim razvojem, strukturom i potrebama, a to ne odgovara industrijsko-potrošačkom društvu. „U modusu postojanja zasnovanom na imanjanju čovekova sreća leži u njegovoj nadmoći nad drugima, u sopstvenoj sili i najzad u čovekovoju sposobnosti da osvoji, opljačka, ubije. U modusu zasnovanom na bivstvovanju sreća leži u voljenju, deljenju, davanju“ (From, 2015: 88). U suštini, samo potrošnja ne bi bila toliki problem (potrošnja je oduvek postojala) da je kontrolisana. Nekontrolisana i nezajažljiva potrošnja ne samo da

---

<sup>115</sup> Copyright 1976 by Erich Fromm.



uništava i čoveka i prirodu, već konstantno stvara uverenja i vrednosti koje su veoma diskutabilne i na kojima samo jedna strana profitira, a društvo sve više upada u nezadovoljstvo, frustraciju i bolesti. Dakle, značajan problem današnjeg društva su uverenja o vrednosnom sistemu koji je efemeran i nestabilan, zbog čega i sam čovek postaje nesiguran u sebe. „Industrijska religija ima svoju osnovu u novom društvenom karakteru. U njenom središtu je strah i pokoravanje moćnim muškim autoritetima, negovanje osećaja krivice zbog neposlušnosti, raskidanja veza ljudske solidarnosti putem nadmoći vlastitog interesa i međusobnog antagonizama. 'Sveto' u industrijskoj religiji jeste rad, vlasništvo, moć, mada to pospešuje individualizam i slobodu unutar granica njenih opštih principa“ (From, 2015: 152). Danas, uz određenu vremensku distancu, možemo preispitati i analizirati sve ove promene i njihove posledice na društvo i pojedinca, i zapitati se da li su zaista doprinele napretku celokupnog društva ili samo jednom njegovom segmentu? Da li se ova nezajažljiva potrošnja i uništavanje prirodnih resursa i samog čoveka može smatrati napretkom? Možda bi se neke buduće promene mogle usvajati i prihvatati zarad ljudi, a ne samo zarad napretka, tehnike, tehnologije, industrije... i, naravno, nezajažljive potrošnje. Kada bi pojedinac u današnje vreme odbacio sve što je materijalno, lažno i manipulativno ne bi mogao da nađe sopstvenu sreću, jer bi i sam bio odbačen od društva koje je za sebe prihvatilo sve vrednosti koje su, upravo zbog materijalnog, lažnog i manipulativnog stava, stvorile „novu normalnost“<sup>116</sup>. Termin je nastao 2020. godine i značajno je promenio predstavu o „američkom snu“, koji u budućnosti, verovatno, više neće biti potrošački, niti će isticati porodicu, a ni podsticati na nezajažljivu potrošnju. To vreme je ostalo daleko iza nas, jer današnje društvo podržava sve „mono“ forme života, od narcizma i obožavanja sebe, preko samodovoljnosti i sebičnosti i distance, koja, iako nas opominje da se ne zblizavamo s drugima, ipak ukazuje na „odgovornost prema drugima“ i

---

<sup>116</sup> Veoma besmislen izraz kreiran za vreme pandemije korone za period od 2020. godine nadalje, koji pravi distancu s prethodnim načinom života i svime što se smatralo normalnim, jer nešto za društvo može biti normalno ili ne može biti normalno.

„saosećanje“ prema onima od kojih smo se distancirali.<sup>117</sup> „Ako narcizam doista predstavlja novi stupanj individualizma – a ta hipoteza je plodotvorna u današnjim radovima američkih istraživača, mnogo više nego njihov sadržaj koji suviše naginje pojednostavljujućem katastrofizmu – treba reći da je on praćen originalnim odnosom prema Drugom, kao što on implicira i nov odnos prema telu, vremenu, afektivnosti itd“ (Lipovecki, 2011: 93). Ta „ideologija singla“, kako je naziva Tomićka (2008: 157), u koju smo uvedeni, prvo kroz medijske sadržaje, američke serije i sitkome (*Prijatelji, Vil i Grejs* i sl.) i, na kraju, kroz tzv. „novu normalnost“. Od sebičnosti, preko samodovoljnosti, do nezavisnosti. To „novo normalno“ je vreme otuđenosti, samodovoljnosti, egoizma koji mladi vide kao „kuliranje“, stari kao strah od drugih, a ljudi kao socijalna bića, bez drugih, zapravo postaju usamljeni i fobični.

Danas živimo u vreme lažnih medija, lažnih vesti (vesti se danas svuda objavljuju, od medija i portala do mreža), lažne religije (i mnoštva sekti), lažnih sloboda, lažnih prava građana, lažne medicine (mnogo toga se prodaje kao lek), globalne kulture koja je ničija i svačija, sve veće potrebe za samoprikazivanjem i isticanjem sebe i sve veće potrebe za prisvajanjem medija (ekspanzija društvenih mreža, portala, blogova, podkasta), lažnih identiteta, lažnih ili diskutabilnih vrednosti. S druge strane, ni istina više nije toliko važna, jer svako živi svoju istinu ili sve manje traga za pravom istinom i istorijom. I traganje za istinom više nije u modi, što pokazuju i nekadašnji filmski superheroji *Supermen* (Clark Kent) i *Spidermen* (Peter Parker), koji su kao borci za istinu otišli u zaborav ili su zamenjeni nekim drugim, društveno važnim profesijama.

---

<sup>117</sup> Izraz „distanca“ upućuje na društveno odstojanje od drugih. Dakle, nije reč o tome da treba napraviti fizički iskorak od drugih, već socijalni otklon i distancirati se od drugih.

### 5.6.1. Analiza vrednosti društva izraženih u filmu *Češki san*

*Češki san* (*Czech Dream / Český Sen*) u produkciji *Hypermarket* filma (CZ), autora Vita Klusáka i Filipa Remunda, izazvao je istovremeno dosta kritike i pohvala, a osvojio je i mnogobrojne nagrade. Film, kako sami autori kažu, dokumentuje najveću potrošačku histeriju u Češkoj. Kao završni rad dvojice absolvenata praške akademije, film je izazvao dosta pažnje u medijima, čak i polemiku u parlamentu. Remund i Klusak odlučili su da iskoriste manipulativnu moć medija i konzumerizma, uključujući i psihološke strategije kojima se koriste i kreiraju kampanju za market koji nikada neće biti otvoren. Za promociju i marketing angažovali su BBDO, poznatu marketinšku agenciju, koja je kreirala njihov novi imidž, „brendirala“ market, angažovala glumce i osmislila svaki element kampanje, dizajn, boje, tekstove, poruke, logo marketa do reklama u medijima. „Reklama deluje čak i ako je proizvod loš ili ako uopšte ne postoji“, kaže jedan od stručnjaka zaposlenih u agenciji. Najvažnija poruka kampanje je da je to nešto što prosečan Čeh ili Čehinja nikako ne treba da propuste, već će, ako treba, provesti noć ispred marketa kako bi mogli da kupe neki proizvod sa reklame. To je kao češki san koji nikad ranije nisu sanjali.

Kampanja je kreirana posle razgovora sa potrošačima (svedočenja, engl. *testimonials*) i kastinga (za porodice koje uživaju u kupovini i provode čitave dane u tržnim centrima) i bazirana na njihovim emocionalnim reakcijama i izjavama. Zašto potrošači vole tržne centre, šta rade tamo, kako provode vreme, šta osećaju, samo su neka od pitanja na koja su odgovarali prvi potrošači. Njihovi odgovori su otkrili da se oni pripremaju, čak dan ranije, za posetu tržnom centru, da se dešava da u tom stanju „transa“ ponekad izgube i dete u hipermarketu; da potrošači uživaju u velikom izboru mogućnosti, što male radnje ne nude, dok samoj deci, koja odrastaju uz potrošnju kao svakodnevicu, odlazak u prirodu, nasuprot odlasku u tržne centre, predstavlja opterećenje i napor kao kišan dan u odnosu na sunčan. Za odrasle, decu, čitave

porodice i nekoliko različitih generacija, ovaj „izlazak“ predstavlja važan i uzbudljiv događaj u svakodnevnom životu i to je ono što stvara potrošačku kulturu, jer konzumerizam sam po sebi nije ni loš ni dobar. Ono što pravi razliku jeste odnos prema njemu i trenutak kada roditelji, kroz svakodnevnu interakciju i komunikaciju, uče svoju decu koliko je kupovina važna kao sastavni deo života. Zbog toga su i tržni centri postali gradovi u malom: sjajni, moderno dizajnirani, puni svetlosti i bleštavih izloga s najrazličitijom robom za svačije oko, ukus i džep. Potraga za „dobrim komadima“ robe počinje pre same kupovine, jer, pored reklame, medija, aplikacija za kupovinu, moda i okruženje predstavljaju jedan od važnijih faktora zbog kojih potrošači počinju da preziru staro i odbacuju one koji ne mogu da poseduju novo. A pohlepa za novim sve više raste i poziva na još stvari koje treba posedovati, još stvari koje treba pokazivati, trošiti... Potrošačka era ne bi mogla da opstane u društvu koje ne sanja i koje nije pohlepno, zbog toga ime marketa odlično reprezentuje društvo sanjara, a ujedno i asocira na globalno poznati „američki san“. Ogromni marketi i outleti<sup>118</sup> podstiču želju za potrošnjom, a kupovinu pretvaraju u naviku, potrebu i uživanje, postali su nova mesta za okupljanje skoro svih generacija „hramovi potrošačke religije“. Veličina ovih marketa igra značajnu ulogu u stvaranju iluzije o potrošačkom raju i kreiranju novih vrednosti i značenja koji svoj smisao pronalaze u sistemu koji sam sebe kreira, razvija i uništava, da bi se opet, iznova, uzdigao i iz početka razvijao.

Film *Češki san* je na nekoliko primera razotkrio kako funkcionišu reklame i šta je prioritet prilikom kreiranja kampanje, kao i zbog čega je ljudima potrošnja toliko značajna. Prodavci i kreatori reklama ne koriste ankete da bi saznali šta to potrošačima treba i šta zaista žele, već da bi saznali kako oni razmišljaju i na koji način da im prodaju ono što nameravaju. U tom kontekstu je i savet jednog od stručnjaka za marketing kojim priprema režisere filma,

---

<sup>118</sup> Maloprodajni objekti u kojima se prodaje brendirana garderoba po nižim cenama nego u prodavnicama. Outlet je nastao u Americi sedamdesetih godina XX veka.

Klusaka i Remunda, za otvaranje marketa: „Trebalo bi da izgledate kao ugledan i pouzdan menadžer. Sada ste savršen poluproizvod, al' morate oživeti sve uz prezentaciju, jer u biznisu morate ubediti ljude, a vaš izgled nije presudan u tome“. I sam izbor reči i naziva marketa, pa i filma, *Češki san*, govori koliko je taj pojam važan današnjem potrošaču, a to potvrđuju i učesnici filma u više navrata i prevareni kupci, kao i kreatori iluzije. Sanjanje u budnom stanju je beg, spas, mir, katarza i potreba isto koliko i način života koji nudi moderno, potrošačko doba. Sanjarenje je i potrebno i nametnuto i upotrebljeno za razvoj industrije zabave i potrošačke kulture. Te je tako i nepostojeći hipermarket *Češki san* reklamiran kao i svi ostali hipermarketi tog tipa: u reklamama na televiziji, radiju, u novinama i 400 bilborda u više gradova Češke. Autori kampanje osmislili su i etikete za „nove“ proizvode<sup>119</sup> u marketu doslovno, kreirajući stvarnost od iluzija i reklame za sve staleže, posebno srednji i niži. Na kraju reklamne kampanje najavljeno je veliko otvaranje i dolazak nekoliko hiljada potrošača. „Oglašava se euforija, dok očaj napreduje svaki dan sve više. Materijalno izobilje, deficit sreće, umnožavanje potrošnih dobara, spirala oskudice: u hiperpotrošačkom društvu nezadovoljstvo raste brže nego ponuda sreće. Više se troši, ali se manje živi; što su apetiti za sticanjem neobuzdaniji više se produbljuju pojedinačna nezadovoljstva. Rasulo, izneverena očekivanja. Razočaranje, obmana, dosada, novo siromaštvo: merkantilni univerzum smišljeno pogoršava čovekovu muku, stavljajući ga u položaj neukrotivog nezadovoljstva“ (Lipovecki, 2008: 178). To se i desilo kada su potrošači shvatili obmanu i da je *Češki san* samo prazna livada s velikim reklamnim panoom. Iako je konvencionalnost od standardnog marketinškog paketa razbijena obaveštenjem „Ne čekajte“, „Nemojte doći“, a to je ujedno bio i „otklon“ autora od prevare. Čak ih ni poruka, te i neusklađenost između onoga što se vidi i onoga što potrošači žele ili očekuju da vide, nije sprečila da ne budu potrošači. „Ne dolazite“, što je u isto vreme i smešno

---

<sup>119</sup> Reč je o proizvodima koje, inače, sadrži potrošačka korpa (osnovni proizvodi), što upućuje na konkretnu ciljnu grupu reklamnih kampanja, tj na najmnogobrojnije posetioce velikih marketa.

i zabrinjavajuće, zbog čega na zvaničnom opisu filma stoji: „*Češki san* je smiješan i provokativan pogled najuticajnijeg turbulentnog potrošačkog društva na postkomunističko društvo. Ovaj kontroverzni projekt uzbunio je i medije i građane, te je postao temom rasprave u češkom parlamentu“.

Sami autori filma postavili su pitanje svrhe svega toga, kroz pitanje svrhe obmane, kampanju i film, pitajući se zbog čega oni svesno ulaze u prevaru, a to je, istovremeno, značilo i pozivanje na ličnu odgovornost potrošača koji stalno prelaze isti put od hysterije do razočaranja, od hipnoze potrošnjom, sjajem, reklamnim iluzijama i vrednostima sanjara. „Vi se možete pitati zašto mi ovo radimo. Prevarili smo hiljade ljudi da dođu u hipermarket koji je više kao livada nego hipermarket. Nećemo vam odgovoriti, ali se nadamo da će vam odgovoriti film“, rekao je jedan od autora *Češkog sna* na početku dokumentarca.

Ipak, najinteresantniji deo same ideje o prodaji nečega što nikad neće biti stvarno jeste psihološko-komunikativni kontekst koji se gradi oko proizvoda, ma šta taj proizvod bio: cipela, ljuti sos, sat, nepostojeći tržišni centar ili, zaista, mit kakav je „američki san“. Pristup krajnjem korisniku, kupcu, je ključ svega, svake komunikacije, kampanje, prodaje i u tome su saglasni svi koji proučavaju marketing i prodaju. Od samog pristupa, izbora komunikacije, alata, kanala i tehnika koje deluju na čovekov um, emocije i ega, zavisi uspešnost prodaje. Reklame danas prodaju sve, čak i nepostojeći hipermarket, snove i mitove. U kontekstu toga, Majkl Mur (Moor) za ovaj film kaže: „*Češki san* je genijalna stvar, lukavo ismejava naciju koja je zatrovana zmijskim otrovom zapadnog kapitalizma“.

S druge strane, poražavajuće je koliko se današnje potrošačko društvo dislociralo od kulture ili umetnosti da u tržišnim centrima i medijskoj zabavi vidi jedini način kako da provodi vreme. To što današnji potrošači imaju, a što nisu imali kupci pre pedeset ili sto godina, jeste zavisnost od kupovine, izrazito jaka potreba da se kupuje i troši, ne zbog ljubavi prema samom proizvodu, jer je to kratkotrajno i proizvodi stalno bivaju zamenjeni novim proizvodima, već

zbog emocionalne zavisnosti od ideoloških svojstava potrošnje i brendova. Čak i kada je reč o veoma skupim proizvodima, poput automobila ili satova, na primer, ni tu ne možemo reći da se ti proizvodi kupuju zbog ljubavi ili prevelike želje prema samom proizvodu, već zbog dodate vrednosti proizvodu, tj. zbog brenda i verovanja da su oni „nešto posebno“, drugačije od svega na tržištu. Ta kupovina je stvar prestiža, hrana za emocije i ego, a ne potrebe za funkcionalnim ili boljim životom i to se može videti i u ponašanju učesnika filma *Češki san*, te je on „(...) jednako komičan, edukativan i nažalost nedelotvoran u suzbijanju simptoma potrošačke groznice prisutne u gotovo čitavom svetu“ (Panić, *Lice ulice*, 2013). Slično ovom tumačenju sna i s aluzijom na „američki san“ stvorena je i ideja o „kineskom snu“, čija se suština svodi na potrošnju ili, preciznije, ispunjenje smisla života i dostizanje sreće kroz kupovinu i posedovanje robe, stvari i, na kraju, proizvoda koji imaju poruku. S druge strane, i sama ideja da šestoro ljudi u porodici radi, zarad jednog deteta koje će da koristi te proizvode kao nasledstvo, govori opet o vrednosti i značaju posedovanih stvari i značaja koji ima potrošnja i brendovi u današnjem društvu.

„Američki san“ je, kao inspiracija nazivu i kreiranju velike iluzije, postao transmitor nedvosmisleno potrošačkih simbola i sve manje ima veze sa Amerikom kao lokacijom na kojoj je nastao *San*, a sve više s globalnom idejom o „dostizanju uspeha i sreće“ kroz potrošačka dobra, tj. reprezentaciju simbola uspeha i sreće. Činjenica je da je to bila američka hiperrealnost šezdesetih godina prošlog veka (Boudrillard, 2006) i da se svet objekata, potrošnje, simulacije i imaginacije proširio na Evropu. Sličnost je očigledna, s tim što je kod Amerikanaca od sedamdesetih naovamo ova ideja donela razočaranje, a kod Čeha je donela bes zbog obmane. „Prodajući dokolicu, uživanje, lepotu, dobar ukus, prestiž i popularnost uz svakodnevne proizvode, tvorci reklama smatraju da su potrošaču ova „zadovoljstva“ nametnuta kao nagrada zbog uspešne potrage za „američkim snom“. Međutim, dramtizacijom „američkog sna“ i njegovim pretvaranjem u slikovitu formu, stvaraoci reklame unapred su definisali specifična

značenja takvih kvaliteta kao što su dobar ukus i uživanje“ (Marchand, 24, prev. autorke)<sup>120</sup>. Lična sreća i zadovoljstvo postali su prilično „rastegljivi“ pojmovi s mnoštvom konotativnih značenja, jer im je dodata i „ekonomija uživanja“. Podržavajući imaginarnost u medijskim predstavama, pojmovi „sreća“ i „zadovoljstvo“ dobili su nova značenja, a zapravo je došlo do zamene teza. Čovek je od davnina tragao za srećom i tražio ju je u sebi i/ili u svetu oko sebe – u drugima, socijalizaciji, povezivanju, kockanju, zabavi, hrani, medijskim sadržajima... No, zato što je i sam pun kontradiktornosti i veoma kompleksno biće, čovek teško može naći sreću u uvek istim i jednostavnim stvarima koje su mu lako dostupne. U tom kontekstu, potrošnja je donela i dobre stvari u čovekov život, smatra Lipovecki. „Hiperpotrošačko društvo ima mnogo mana, ali nema sve mane: ono prihvata čoveka takvog kakav on jeste, mnogostran, lakomislen i protivrečan, sa njegovim željama za zabavom i begom u kojima doista nema uzvišene plemenitosti ali koje, ipak, čine sastavni deo života. Ecce homo“ (Lipovecki, 402). Lični doživljaj i lična percepcija sreće usmereni su ka nečemu što je u skladu s vremenom, okruženjem i okolnostima i što se zapravo menja. Mada je čovekova potreba da bude srećan i dalje ista, njegov fokus i objekat sreće izmešteni su na stvari i situacije koje su stvorili moderno društvo i mediji. I sve dok sreću bude tražio izvan sebe čovek će biti podložan manipulaciji raznih industrija „zabave i sreće“, pa i razočaranju koje donose potrošački snovi i marketinška obećanja, a on sam će činiti ono što drugi smatraju da treba da čini. Tako je i sa američkim, češkim, kineskim snom. Želja pojedinca da uspe i ostvari svoj san predstavlja univerzalnu ideju o sreći koja je, zahvaljujući medijima, postala pitanje opstanka u modernom svetu, stoga je *Češki san* film o realnom životu.

---

<sup>120</sup> “In selling leisure, enjoyment, beauty, good taste, prestige, and popularity along with mundane product, advertisers assumed that the customer was ‘pre-sold’ of these ‘satisfactions’ as proper rewards for the successful pursuit of the American Dream. But in dramatizing the American dream and giving it pictorial form, advertisers also further defined the specific meanings of such qualities as good taste and enjoyment.” Marchand, *Advertising the American Dream, Making Way for Modernity 1920-1940*, 1985, University of California Press, Berkley and Los Angeles, California.



## 5.6.2. Vrednosti u društvu početkom XXI veka sagledane kroz predstavu „Seks – umetnost – komunizam“

Prevelika potrošnja svih raspoloživih resursa, od robe, do prirode i ljudi, gomilanje stvari u kojima moderan čovek vidi najveću vrednost, predstavlja konzumeristički model rada koji se oslanja na američki model života fokusiran na postizanje i trošenje, a ne na održivost. Ovaj model u drugi plan postavlja sve ostalo – umetnost, kulturu, ekologiju, tradiciju, te i same tradicionalne vrednosti i kulturno nasleđe. I ta razlika između Evrope i Amerike nije samo istorijska i kulturološka, već suštinska i sadržinska, što potvrđuje i Žan Bodrijar (America, 1988) navodeći da je evropsko društvo, koje ima bogatu istoriju i kulturu, sklono analiziranju, ideologiji i politici, dok je američko društvo, bez istorije i kulture, društvo paradoksa, utopije, sklono moralu i životu u sadašnjosti. „Beznadežno kasnimo za glupošću i mutacijom, naivnom preteranošću i socijalnom, rasnom, moralnom, morfološkom, arhitektonskom ekscentričnošću tog društva“ (Bodrijar, 1993: 26). Iz perspektive umetnosti i revolucije, čovečanstva i tehnologije, ovom temom se bavi i pozorišna predstava „Seks – umetnost – komunizam“<sup>121</sup>, koja je kroz duge monologe i dijaloge prikazala put Evrope od kulture, filozofije i umetnosti, do seksa, politike i, na kraju, potrošnje. Ovaj pozorišni projekat bavio se nasleđem XX veka, a iz perspektive tri revolucije koje su ga obeležile i promenile čovečanstvo: revolucija umetničke avangarde, komunistička i seksualna revolucija. Ove revolucije zahtevaju duhovnu, materijalnu i telesnu emancipaciju čoveka, ukidajući prethodni poredak i o njima diskutuju

---

<sup>121</sup> Seks – umetnost – komunizam je koprodukcija Bitef teatra i Udruženog umetničkog rada u okviru projekta Create to Connect – Create to Impact. Predstavu je podržao Fond Kreativna Evropa Evropske unije. Predstava je premijerno izvedena 3. marta 2021. godine u Bitef teatru. Kako se odnositi prema nasleđu emancipacije u duboko reakcionarnom vremenu, kada se osvojene i proklamovane slobode i tehnološki napredak koriste za promociju konzervativnih društvenih struja, ili se čak, zajedno s naučnim dostignućima, poriču, potiskuju, smeštaju u arhive i sklanjaju iz javnog diskursa u kom je naizgled na „slobodnom tržištu ideja“ dozvoljeno reći sve i bez posledica, pitanje je koje postavlja ova predstava.

troje velikih umetnika XX veka: Margerit Diras, Oskar Davičo i Pjer Paolo Pazolini, koji se smenjuju na sceni iznoseći različite perspektive prošlog, sadašnjeg i budućeg, u skladu s javnim životom, političkim angažmanom ili buntom i umetničkom slobodom. Ova tri svedoka, spojena temama prošlog veka i idejama, koje kao da su zauvek umrle, ujedno su i kritičari prošlog i proroci budućeg; kao duhovi u istom prostoru, naizmenično postavljaju tvrdnje i pitanja kroz bogat rečnik i kompleksne rečenice intelektualca–filozofa. Senzualni i bučni Davičo, komunist i najmlađi nadrealista među pesnicima, preplavljen nezaustavljivim jezikom pobune, simbolično predstavlja kraj javne borbe intelektualaca XX veka. Njegov erotizovani jezik i pobunu nadjačaće monotonija istih ili sličnih novinskih naslova u XXI veku. Veliki protivnik potrošnje, a miljenik naroda i svetog, Pazolini postaje svedok vremena koje nezaustavljivo prolazi i koje smenjuju lake i kratke teme o sadržajima na televiziji, masovnim medijima i potrošnja koja se polako uzdiže do kulta ili, kako to moda diktira, „morate imati“ (*mast have*) života. Na kraju, Diras, u isto vreme i hladna i puna strasti, daje svoj nesebičan doprinos temama XX veka kroz rečenice koje se pretaču u slike i razarajući prazninu novog. Ta večita borba rađanja i umiranja, Erosa i Tanatosa, smisla i besmisla života, želja i apatije, rada i dokolice oko kojih se sve vrti, pa i komunizam, umetnost i seks, vraćaju gledaoce na zapise prošlog vremena: tekst, poeziju, film i slike, kao i fragmente isprepletanosti ličnog i javnog: ulice, haustore, javni prostor, filozofiju i, na kraju, društvene mreže. Perspektiva iz koje se posmatraju teme, percepcija lične upletenosti u njih ili lične distance obeležene perom i četkicom, kao i pobunom i strasti umetnika, čine razliku između umetničkog i populističko-zabavnog, estetskog i industrijskog, erotskog i pornografskog, vrednog i besmislenog. Na kraju, vidimo da je prošlo vreme odnelo i tu uzvišenost i bogatstvo jedne kulture: umetnost i filozofiju, odanost partiji i pobunu protiv sistema, borbu za slobodu i samu slobodu, a da se vreme koje dolazi može svesti na isprazne razgovore o potrošnji i stvarnu brigu o prirodi, u konzumerističkom stilu. Drugim rečima, nekada smo imali i umetnost i kulturu, i seks i partiju,

pa i komunizam, koji je, čini se, ograničavao najviše, potrošačku slobodu, a danas, ispostavilo se, imamo najviše potrošačke slobode dok se sve ostalo svodi na iluziju. Godina 2020, kada je počeo rad na samoj predstavi, bila je godina brisanja ličnih prava, resetovanja socijalnog sistema i urušavanja zdravstvenog kroz nadmoć političkih odluka i globalne politike i njenih finansijera, koji su demokratiju i prava građana potčinili politici i pravu država. Kao i u prethodnim godinama, čini se da „uputstva“ dolaze sa Zapada. Smrt jednog vremena ujedno je i rađanje drugog. „Taj univerzum, potpuno truo od bogatstva, od moći, od nezainteresovanosti, od puritanizma i mentalne higijene, od bede i rasipanja, od tehnološke taštine i izlišnog nasilja, neodoljivo me podseća na rađanje sveta. Možda zato što čitav svet i dalje sanja o njemu, a on ga zapravo nadvladava i izrabljuje“ (Bodrijar, 1993: 26). U novom vremenu istina kao da nije važna, jer su je pobedili lažni profili na društvenim mrežama i vojska botova čiji je zadatak da služe političkim odlukama i budu „bukači“ u teatru realnog života ili njegove kopije. „Tako je i diskurs o istinitom dobio merkantilnu vrednost uslovljenu rejtingom i obimom prodaje“ (Horhe Fernandes Gonzalo, Politika, 2012). Danas se ta vrednost izražava u broju klikova i vremenu zadržavanja na određenim sajtovima. Reljić navodi da su, pored globalizacije i ukрупnjavanja medijskog kapitala, još dve promene uticale na sadašnje stanje svesti društva i njegove vrednosti: hiperpotrošnja i promena u samoj publici koja se sve više fragmentira, što „medijsku industriju do kraja i bez ostatka usmerava na profit, na hiperkomercijalizaciju“ (Reljić, 2018). Mnoštvo proizvoda na prepunom tržištu dovodi do zasićenja robom, porukama i reklamama, do odbijanja ili zbunjenosti potrošača. „Potrošačka kultura, hedonistički obrazac, bavljenje prevashodno sobom, odsustvo interesovanja za Druge, od individue prave modernog narcisa, u čijim se performansama samo potvrđuje raspršivanje društvenog“ (Tomić, 86). Medijska kultura, sama po sebi, predstavlja poprište ovih sukoba, mesto na kojem suprotstavljene društvene grupe, mediji, političari, preduzetnici, čak i pojedinci, pokušavaju da plasiraju svoje ideje i ideologije. „Konkretni sukobi u svakom društvu izraženi su u sadržajima

medijske kulture, naročito u komercijalnim medijima industrije kulture, čiji proizvodi, odnosno sadržaji, moraju oslikavati ljudske probleme da bi mogli da postanu popularni i unosni“ (Kelner, 34). Ipak, mnoge teme su cenzurisane za publiku. Bez obzira na to što 280 miliona Amerikanaca opslužuje oko 20.000 različitih medija<sup>122</sup>, za američke socijalne probleme i kritiku velikih korporacija nema mesta u medijima, niti u programima političkih partija. „Ultimatum bogatstva, produktivnosti, briše ih sa scene. S pravom, jer oni imaju loš običaj da se ne povinuju opštem konsenzusu“ (Bodrijar, 1993: 109). Regan je prvi promovisao ideju o sitom konju i vrapcima<sup>123</sup> i podržao ideju kapitalizma – da bogatiji budu još imućniji. Oglašivači ovakve teme smatraju neprivlačnim i stavljaju ih u drugi plan iza potrošnje, zabave, sporta, nasilja i seksa. Američki mediji ćute i o alarmantnim podacima o broju umrlih i bolesnih od posledica konzumiranja proizvoda duvanske industrije jer je ona najveći zakupac oglasa u medijima. Isto je i s niskim taksama koje plaćaju najveće naftne kompanije i šteti koju one nanose prirodi; mediji se ne bave ni analizom demokratije ili spoljne politike koju vodi SAD i sve većeg broja ratova u svetu. „Svi ratovi su humani. *Status kvo* je predivan. (...) Svi korisnici cigareta su nežni, srdačni, zdravi, mladi ljudi. Zapravo, svako ko koristi proizvode duvanske industrije je heroj. Ljudi koji su izvršili samoubistvo to nikada nisu učinili s pilulama. Sve finansijske institucije su dobrostojeće. Američki način života je iznad kritike“ (Bagdikian, 235–236, prev. D. P. C.).<sup>124</sup> Takođe, sve manje se govori o suverenitetu država, etosu i naciji, a sve više o pravima i slobodama manjina.

---

<sup>122</sup> Prema statistici iz 2001. godine koju je naveo Bagdikian (str. 16), Amerikanci su imali na raspolaganju: 1.468 dnevnih novina, 6.000 različitih magazina, 10.000 radio stanica, 2.700 zemaljskih i kablovskih TV stanica i 2.600 izdavača (*Statistical Abstract of the United States*, 2001, 121<sup>st</sup> ed., Washington, D.C.; U.S. Census Bureau, 2001).

“If you feed the horse with enough oats, sooner or later it will leave something behind for sparrows.“ Ova dugo kritikovana Gelbrajtova teorija (Galbraith) dovela je do velikih klasnih razlika čineći bogate još bogatijim, a siromašne još siromašnjim, iako je on verovao da će jaka visoka klasa kreirati poslove za srednju klasu i siromašne i da će svojim „viškom“ hraniti sve ostale.

<sup>124</sup> “All wars are humane. The status quo is wonderful. (...) All users of cigarettes are gentle, graceful, healthy, youthful people. In fact, anyone who uses a tobacco is a hero. People who commit suicide never do it with pills“, Bagdikian, 2004: 235–236, *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, USA.

Konstantnim smenjivanjem modnih trendova i isticanjem reklame, potrošnja i konzumerizam (uz „filozofiju beskorisnosti“) postaju univerzalni lek za sve. Sva napredna i moderna tehnologija, telefoni koji liče na portabl računare s ojačanim procesorima, većom memorijom, boljim softverima, plejstejšn (*PlayStation*), video igrice koje podsećaju na interaktivne filmove (dok animirani filmovi podsećaju na video igrice), uvlače ljude u virtuelni svet, čineći društvo grupom otuđenih pojedinaca, stopljenih s mašinama. Vreme dugih i konstruktivnih razgovora, filozofiranja, monologa i dijaloga, vreme muza i pesnika, vreme kada se cenila umetnost zbog sopstvene vrednosti i estetike koju nosi, polako biva zamenjeno transhumanizmom i vremenom kada čoveka zamenjuju i kontrolišu mašine, njegove emocije, način razmišljanja, potrebu za ličnom slobodom. U doba modernih sredstava komunikacije i potrebe da se bude stalno informisan ili da se ne propusti nešto, čovek teško dolazi do osnovnih odgovora o sebi i svom identitetu. On je bez medija destabilizovan i lišen sposobnosti da se izrazi ili odredi svoje postojanje u vremenu i prostoru. Nemogućnost selekcije bitnih od nebitnih informacija, zloupotreba interneta za širenje dezinformacija, zloupotreba društvenih mreža, apatija, površno interesovanje za svet i otuđenost pojedinca od društva, stvaraju konfuziju koju pojedinac rešava tako što pribegava istim medijima da bi sagledao stvarnost ili postao deo društva. Bodrijar navodi da idoli malog ekrana zaista jesu to što predstavljaju. „Oni ne podstiču na sanjarenje, oni *jesu* san, sa svim njihovim odlikama: proizvode jak efekat kondenzacije (kristalizacije), bliskosti (prenose se dodirrom) i, pre svega, imaju moć neposredne vizuelne materijalizacije (*Anschaulichkeit*) želje, što je, takođe, odlika snova“ (Baudrillard, 1988: 55, prev. autorke).

Problem „američkog sna“ je i to što ga kreira i vodi čitava ekonomija, zajedno s reklamnim, modnim, medijskim i drugim tržišno orijentisanim industrijama koje stalno nameću nove zahteve, nove identitete i nove ciljeve za potrošače. Konzumentima medija često se plasiraju banalni sadržaji u kojima se prodaje nečija intima, laž upakovana kao istina. Niko

se više ne osvrće na neispunjena politička obećanja, činjenicu da je trivijalno postalo vrednost društva i vodeća vest u medijima, kao ni na to da su sloboda i demokratija vodeći proizvod koji se prodaje u svetu. Iznad svega je profit i kontrola profita, a to potvrđuje nekoliko kompanija koje kontrolišu medijske objave, politiku i rad političkih partija...

## 5.7. Prihvatljivost „nove normalnosti“ i kreiranje novih vrednosti društva

Kraj XX i prve dve decenije XXI veka, korona virus i globalna kriza koja se iz pandemije nastavila u rat između Ukrajine i Rusije, pokazali su koliko su diskutabilne vrednosti građane decenijama pre toga, od slobode (uključujući i ličnu i medijsku slobodu) do građanskih prava i sreće proistekle iz potrošačke ideologije. Koliko god da su mediji promenili društvo, perspektivu realnosti, odnos privatnog i javnog i koliko god je globalizacija promenila ekonomiju, potrošnju i vrednosti u društvu – sve to stavljeno je pod znak pitanja u vreme krize izazvane korona virusom.

Do 2020. godine čoveku je bilo dostupno nekoliko hiljada kanala i stanica na četiri dominantna medija na tradicionalnim i novim medijima, računajući i podkaste. Slobodni mediji su finansirani od građanki i građana koji sami produkuju i reprodukuju sadržaje i koriste ove kanale ka javnosti da bi izrazili svoj stav o različitim pitanjima, a o kojima, uglavnom, nema mesta u tradicionalnim medijima. Do same pandemije, kao i političkih izbora u SAD, društvene mreže, i Jutjub kanal, smatrani su slobodnim medijima, medijima bez cenzure. Međutim, od 2020. godine cenzura je znatno ojačala i dovela čak i do gašenja i zatvaranja velikog broja medija u svetu, uključujući i profile na društvenim mrežama i kanale na Jutjubu. Koliko je snažna cenzura na nekad „slobodnim“ društvenim mrežama, toliko je jaka i autocenzura u elektronskim medijima koje finansiraju vlade i oglašivači. U isto vreme, tehnologija i

zdravstvo, ujedinjeni, postaju važniji od samog čoveka koji gubi svoje pravo da odlučuje, putuje, kupuje.

U isto vreme, od želje za informisanjem i previše informacija i medija, čovek je postao ravnodušan prema vestima i novim informacijama. Od masovne proizvodnje, preko potrošnje i hiperpotrošnje, danas na delu imamo veliku segmentaciju tržišta i robe, personalizaciju proizvoda, razvoj individualističkih ideologija i vrednosti, pozivanje na demokratiju i život uz prividnu slobodu; pozivanje na odgovornost prema sebi, sopstvenom zdravlju, okolini i mnoštvo novih profesija i disciplina u oblasti psihologije, ekologije, zdravlja, ishrane. Fokus na sadašnji trenutak i budućnost kao da je izbrisao prošlost; od obaveznog novog proizvoda došli smo do apatičnosti prema novom; potrošačko društvo prošlo je put od lokalnog preko dominantno američkog načina života i kapitalizma do rehabilitacije lokalne kulture, ekologije i odbacivanja „svega što je masovno i isto“. „Veliki moderni stožeri, revolucija, disciplina, svetovnost, avangarda, napušteni su zbog hedonističke personalizacije, tehnički i naučni optimizam je opao, budući da su brojna otkrića praćena hipernaoružanjem blokova, uništavanjem životne okoline, povećanom usamljenošću pojedinca; više nijedna politička ideologija nije u stanju da zapali mase, postmoderni društvo više nema ni idole ni tabue; više nema slavodobitnu sliku o samom sebi, više ne postoji historijski projekat kadar da mobiliše, nas sada određuje praznina, no to je praznina lišena tragičnosti i apokaliptičnosti“ (Lipovecki, 2011: 11–12). Moderno društvo danas ide iz krajnosti u krajnost: od preteranog trošenja do konzerviranja i pravljenja muzeja od stvari. Uzrok tome leži u apatiji, objašnjava From: „ (...) odsustvo vezanosti kod ljudi tržišnog karaktera čini ih ravnodušnim i prema stvarima. Možda su bitni prestiž i udobnost koju stvari pružaju, ali stvari same po sebi nemaju suštinu. Sasvim su potrošne, kao i prijatelji i ljubavnici, koji su takođe potrošni, pošto ne postoji nikakva dublje veza sa njima“ (From, 2015: 155). Drugo, ta opčinjenost napretkom, tehnikom, tehnologijom, modernim i novim, očigledno ima previsoku cenu u eri transhumanizma, otuđenja ljudi,

zaslepljenosti robom, obožavanja i potčinjavanja tehnologiji i stvarima. Mašine ne samo da zamenjuju ljude, već počinju i da upravljaju ljudima i da ih kontrolišu. Živimo u vremenu kad se sve više troše ljudi, a vole stvari, iako bi trebalo da bude obrnuto. Industrijalizovan život stavlja robu i proizvodnju na prvo mesto, dok ljudi sve više postaju zavisni od rada, kupovine, posedovanja, opsednuti svojom ekstrovertnošću i prikazivanjem sebe i svog života na društvenim mrežama. Od umerenosti, preko gramzivosti i proždiranja svega oko sebe – stvari, vremena, hrane, do gomilanja svega toga jer time moderan čovek meri sopstveno blagostanje i vrednost, potom i odbacivanja, jer više materijalnog ne znači, a priori, više sreće. Isto tako, život ispraznog potrošačkog uživanja, smatra From, moguć je samo za malobrojnu elitu koja ima moć, dok srednja klasa, koja teži istom potrošačkom životu, nema ni političku niti ekonomsku moć. Tu pada u vodu teorija da je potrošačko društvo izgrađeno na čovekovoju prirodi koja je, u svojoj biti, pohlepna. „Pohlepa i zavist nisu tako snažni zbog svog inherentnog intenziteta, već zbog teškoće pružanja otpora javnom pritisku da se bude vuk među vukovima. Kada se promeni društvena klima, kao i vrednosti koje se odobravaju ili ne odobravaju, nestaje najveći deo teškoća koje sprečavaju promenu od sebičnosti ka altruizmu“ (From, 2015: 204).

I na kraju, ovo nas dovodi i do pitanja, da li „američki san“ i dalje postoji, bar onakav kakav se mogao sagledati u većini američkih medijskih sadržaja? Iako dobar deo kritičara smatra da „američki san“ više ne postoji, Noam Čomski smatra da „američki san“ i dalje postoji, jer ga pothranjuje propaganda (Čomski, 2017: 10). Činjenica je da je to i dalje tema u medijima<sup>125</sup>, možda više kroz kritiku nego pohvalu, više kroz reprezentaciju potrošnje, nego kroz reprezentaciju mogućnosti i jednakosti; više kroz društvene mreže i imidž poznatih influensera (kao primer „brzog sticanja bogatstva i lagodnog života“) nego kroz primere odricanja i napornog rada. Danas, zapravo, možda više i nije pitanje da li „američki san“

---

<sup>125</sup> Film *Zelena karta* (*Green Card*, 1990) Pitera Vira (Vir), filmskog i TV režisera australijskog porekla, zapravo je naručila američka vlada da bi zaplašila naivne Amerikance da ne veruju strancima (Radovanović, 1997: 215).



postoji, jer je njegova distorzija tokom poslednje dve decenije XX veka bila očigledna ne samo u medijima, već i u promeni modela vrednosti i samih vrednosti i kod američke publike, kao i publike i potrošača širom sveta. Više nije toliko važno da li postoji „američki san“, već kakve posledice je ostavila ta ideja ostavila na svet, da li su vrednosti njom promovisane održive, smislene, a nadasve humane? „San iz vremena velike ekonomske krize o nadarenom siromašnom dečaku – ili o devojčici, mada ređe – koji postaje lekar ili advokat danas je mnogo češće san“ (Senet, 2007: 74). Kritika „američkog sna“ zapravo je i kritika vrednosti i može se naći u savremenim američkim dramama, a neki od ovih komada pretočeni su u filmske verzije isto toliko uspešne koliko i njihova pozorišna izvođenja. „Kada sagledamo remek-dela američke drame u ovakvom kontinuitetu, jasno nam se ukazuje njihova dominantna tema – osporavanje „američkog sna“, ideala srećnog i uspešnog života koji treba ostvariti po svaku cenu, a koji se često pretvara u svoju suprotnost, postajući zamajac propasti glavnih protagonista“ (Teatron, 121/122, 2002/2003). Tu je i film *Američka lepota* (*American Beauty*, 1999), koji govori o ispraznosti i površnosti slike o srećnom životu nametnute kroz medije i potrošnju. Naizgled savršena američka porodica zapravo predstavlja lažnu sliku sreće, sa svim simbolima, stvarima i pričama koje se nameću američkom društvu „srećnih iluzionista“, bez zadiranja u suštinu života i narušene porodične odnose. Američki san o sreći, blagostanju, uspehu i slobodi danas je veoma subjektivan i ličan i pokazuje da je sadržaj manje važan od formata, ponavljanja i cilja, tj. onoga šta se njime želi postići. Kapitalizam je uspeo onog trenutka kada je postao lično pitanje sreće. Na ovaj način, imaginacijom, demagogijom, ideologijom i ponavljanjem, kreirane su želje i nove potrebe kod pojedinca, a potom i stvorene nove vrednosti koje odgovaraju baš ovakvom sistemu. Društvo više nije isto kao što je bilo pre kapitalizma i medija, iako se naše osnovne potrebe nisu promenile. Promenili su nas kapitalizam i mediji, zbog čega, često, i ne znamo šta želimo ili zašto nešto želimo i da li je to

nešto što želimo zaista predmet naše sreće ili smo to izabrali zbog onih koji su nam to nametnuli kao sreću?

## 6. Zaključna razmatranja

Moć medija leži i u stalnom kombinovanju autoriteta i zabave, značaja i značenja informacije u društvu – informativnog programa, vesti i jednostavnosti zabavnog programa, ponekad laganog do banalnosti, no veoma prijemčivog za gledanje i za plasiranje nove ideologije i vrednosti. Razvojem potrošačke kulture, s jedne, i medijske kulture, s druge strane, formirala se jedna vrsta ideala kojem teži američko društvo – tzv. „američki san“. Koristeći se audio-vizuelnom tehnologijom, koju publika lako prihvata, i oglašivačkim profitom, televizija je dobila ulogu autoriteta-zabavljača i zadatak da razvija ovu ideju. Dok informativni program obaveštava o aktuelnim događajima, novostima i informacijama bitnim za svakodnevni život (čime gradi autoritet), zabavni program podstiče na svakodnevnu igru, razonodu, kupovinu i menja svest o potrošnji i materijalnom svetu kojim smo okruženi. Dok se činilo da televizija nudi i prodaje samo proizvode koje oglašava, ona je svojoj publici prodavala svest o novom načinu života i usađivala ideje koje će, za nekoliko decenija, postati nova realnost. Činjenica je i da nas mediji danas, više nego ikada, opterećuju lahoralom zabavom i nameću kupovinu kao uživanje, te potrošnja postaje nova zabava i esperanto potrošača širom sveta, formirajući svoj jezik znakova, simbola i značenja koji su nadjačali ono što kultura i religija nisu mogle. Ona je povezala potrošače svih vera, nacija, kultura i ujedinila ih je radi istih ciljeva: kupovine, zadovoljstva, zabave, samoostvarenja, pripadanja grupi i mnogih drugih, dodatih vrednosti koje dobijaju uz značenja koja danas imaju roba i robne marke. Potrošnja i stalna potreba za promenom stvari prikazuju se kao potvrda uspeha, reprezentacija sreće i bogatstva. Ova ideja, lansirana u medijskim sadržajima od pedesetih godina XX veka, potkrepljena je idejom o „potrošačkoj jednakosti“, ideologijom i mitologijom „američkog sna“. U kontekstu ideologije prezentovane u medijsko-tržišnoj komunikaciji, možemo reći da dodate potrošačke vrednosti predstavljaju isto što i „američki san – imaginarni pojam koji skoro svako sanja, želi i definiše

na svoj način, odnosno u skladu sa svojim potrebama, vrednostima i okruženjem. Svojim porukama i sadržajima mediji su, isto koliko i crkva i država, menjali i kreirali nove vrednosti u društvu, usmeravajući slobodno vreme ka industriji zabave, a zabavu prema potrošnji, da bi na kraju i sama potrošnja postala zabava. Od braka, porodice i porodičnih vrednosti, crkve i države, do potrošnje, zabave i robnih marki – vrednosti u društvu menjaju se u odnosu na društvo, kulturu i tradiciju. Međutim, najveće promene u vrednostima samog društva nastale su tokom poslednjih šezdeset godina. Moren navodi da se te promene događaju uporedo s razvojem televizije, a poslednjih trideset godina, kada je došlo do pucanja tržišta, masovne proizvodnje i promene odnosa prema potrošnji i robnim markama, vrednosti u društvu značajno su se usmerile ka zabavi-potrošnji i trošenju (generalno trošenju svega – od robe, vremena, medija, zabavnih sadržaja, kulture do emocija). Sve to je, u suštini, prezentovano kroz ideologiju „američkog sna“, koji je istovremeno i podsticaj potrošnji, oglašivački pamflet i *modus vivendi* novih vrednosti koje su svoju promociju našle u holivudskom filmu i reklami, romanima, radio i TV emisijama. Sama ideja o „američkom snu“ je dobro osmišljena, vešto izabrana i vođena, korisnički nametnuta, namenski ponavljana i uvek jednosmerna u svojoj komunikaciji.

Glavna hipoteza rada je:

*Mediji su danas najznačajniji tvorci vrednosti u društvu, novih značenja i simbola (a ne samo prenosioci poruka) koje, u doba razvoja mitova o 'univerzalnom' ili 'uniformisanom' globalnom potrošaču, kreiraju upravo diskurs iluzije i opsene koje postaju imanentni deo čovekovog života.*

Ova hipoteza dokazana je kroz sva poglavlja, osim uvoda i zaključka, a detaljno je razrađena u trećem i četvrtom poglavlju posvećenim glavnoj temi rada – vrednostima modernog društva i načinu na koji su one kreirane, od amerikanizacije sveta kroz medijske

sadržaje i dva dominantna konstrukta potrošačkog društva: „američkog sna“ i brenda, koji se koriste istim modelom komunikacije i kreiraju slična značenja i poruke koje korespondiraju vrednostima slobode, uspeha, sreće, a suštinski su upućene na identitet ličnosti (u potrošačkom svetu identiteti se iskazuju kroz imidže).

*Nove forme društvenog života, modele ponašanja, vrednosti, pa čak i snove, pojedinac je usvajao kroz medijske sadržaje, reklamu i robne marke, a poslednjih decenija XX veka i preko sadržaja na društvenim mrežama.*<sup>126</sup>

Smatramo da je ova teza dokazana od drugog do četvrtog poglavlja, gde smo analizirali zabavne sadržaje na različitim medijima, a čiji cilj je da se kroz njih i reklame za brendove kreira imidž potrošača koji će kroz potrošnju i sa potrošnjom reprodukovati stalno nove identitete. Današnja zabava je većim delom prodaja upakovana u zabavu. Mediji, prevashodno američki, doprineli su globalnoj homogenizaciji svakodnevnih navika, ujednačavanju lokalnih i globalnih vrednosti, želja i statusnih simbola, pretvorivši društvo raznolikih kultura i tradicija u totalitarističko društvo kojim vladaju imaginarne vrednosti i materijalizam, a posledično grade duhovno siromaštvo i jednoulje, u kojem je opsena istovremeno i kazna i spas u životu s dominantnim simulakričnim vrednostima. Složenost i kontradiktornost čoveka, našeg uma i emocija kojima upravljaju želje i potrebe, isto koliko nagoni i mašta, potpomognuti medijskim slikama i prikazima, podstiču potrebu za posedovanjem i pohlepom i tvore jaku vezu između medijskih predstava i robe i potvrde ličnih vrednosti i uspeha, često i na štetu humanijeg odnosa prema potrebama drugih i okruženju. Pritisak prilagođavanja novim uslovima rada učinio je da se kultura i umetnost sve više razvijaju kroz dva glavna, ali suprotna pravca: veoma komercijalan ili isključivo alternativan model.

---

<sup>126</sup>Internet, kao globalna svetska mreža, u ovom slučaju ne može se uzeti u obzir kao medij koji kreira politiku društvenih odnosa ili stvara nove modele ponašanja pojedinca i grupe jer on sam nije tako postavljen, niti je to njegov cilj. Internet se može sagledati kao najveća, aktivna baza podataka ili interaktivni arhiv na koji svako može postaviti određeni sadržaj ili ga preuzeti po sopstvenom izboru (sadržaj u drugim medijima, uglavnom nije interaktivan, niti korisnički usmeren).

Suočeni s veštačkom zabavom i virtuelnom dosadom od nekupovine, nekomunikacije ili nezabave, potrošači-konzumenti nastavljaju da sanjaju i postaju zavisni od iluzija i spoljnih vizuelnih stimulansa. Pojam slobode u modernom dobu, u kojem sve postaje roba ili sredstvo koje se stavlja spram čoveka, postaje pojam-slika preobražen u puku predstavu. Taj simulakrum gradi novo značenje čije parametre danas možemo tražiti u svetu pseudovrednosti. Naime, činjenica je da mediji menjaju naše poimanje stvarnosti i događaja, ako su roba i potrošačko društvo izgradili novi sistem vrednosti, brišući sećanje kod kupaca o drugačijim potrebama, željama i značenjima, onda svet originala polako nestaje, tj. postaje svet kopija koje su izgubile svoj original zatrpan u moru identičnih kopija, koje se od originala razlikuju i po novim, dodatim značenjima. U kodiranim porukama i sadržajima original, sam po sebi, više ništa ne predstavlja, jer on dobija značenja samo uz referentne sisteme i znakove. Zahvaljujući medijima, „američki san“ i brendovi poistovetili su ideologiju potrošnje s dominantnim vrednostima u društvu, pozivajući se na sreću, uspeh i slobodu, iako sama potrošnja ne garantuje ni sreću, ni uspeh, niti slobodu.

*Zahvaljujući medijima, „američki san“ i brendovi poistovetili su ideologiju potrošnje s dominantnim vrednostima u društvu, pozivajući se na sreću, uspeh i slobodu, iako sama potrošnja ne garantuje ni sreću, ni uspeh, niti slobodu.*

Ova pomoćna hipoteza dokazana je kroz poglavlje o vrednostima, sreći i uspehu, a najviše kroz tumačenje mita o „američkom snu“ i amerikanizaciji sveta, gde izlažemo na koji način je „američki san“ u medijima, posle Drugog svetskog rata, kreiran u kontekstu razvoja ekonomije, s jedne strane (promocije potrošnje, tehnologije, industrijskog društva), isto koliko i zabave, mode, iluzija, tj. imaginarnih vrednosti i apstraktnih pojmova – sreće, uspeha i slobode. „Američki san“ predstavlja traganje za ličnom srećom, iako je sreća apstraktan pojam koji se može naći u svemu ili svuda – od osnovnih ljudskih prava, potvrde uspeha kroz obilje ili novac, do slobode. „Američki san“, potom, upućuje na konstantnu potrošnju i brendove u

kojima, u društvu naviklom na iluziju, medijske slike i svakodnevni spektakl (od kupovine, zabave, reklama do filma) simbolizuju javne prezentacije proklamovanog uspeha. Činjenica je da nijedna druga zemlja, čak ni sada, u eri medija i komunikacije, nema toliko razvijen sistem medijske potrošnje znakova i značenja, niti toliko jak uticaj imaginarnog tržišta na svakodnevni život, kao što ima Amerika. Nije reč samo o Diznilendu i imaginarnim potrošačkim idejama, već o samom razvoju sistema i svih mogućnosti koje se danas nude društvu (od brzog i lakog bogaćenja, do promocije demokratije, slobode ili mnoštva filmova u kojima se milion dolara predstavlja kao san većine ili uslov za rešenje svih problema u životu) i ovo je dokazano kroz poglavlja o ideološkoj „amerikanizaciji“ sveta medijima, popularnom kulturom, uticajem koji imaju poznate ličnosti i influenseri na društvenim mrežama. Film i televizija to čine, uglavnom, kroz zabavne programe koji deluju sinhrono na publiku. Reklama to čini uveravanjem, premisama, argumentima, svedočenjima... Mit je interese tržišta pretvarao u potrebe potrošača. To je spona između želja pojedinca i ciljeva sistema, a ujedno i važan mehanizam društvene kontrole, nešto poput masovne hipnoze velikog ekonomskog sistema. Mitska kultura modernog doba, de fakto, ne pravi razliku u društvenoj klasi, polu, obrazovanju, ni godinama. TNK imaju robu, mediji uticaj i prodor na sva tržišta, američki san – kao jedan od potrošačkih mitova modernog doba, ima svu jačinu i snagu ideologije u koju se veruje. U isto vreme, može se primetiti sličnost između kompulzivne kupovine, opsesije robnim markama i ritualima. Postoji vera da nešto treba raditi (kao što postoji vera u mit ili religiju), dok se ritual stalno ponavlja radi zadovoljenja potrebe za sigurnošću koja je često povezana s potrebom za kontrolom (ili se tako manifestuje). U doba sveobuhvatnog konzumerizma, može se reći da je „američki san“, zapravo, potrošački san. Ideja o plasiranju poruke o „američkom snu“ pokazala se veoma plodonosnom u sadržajima komercijalne televizije, serijama i serijalima koje je publika rado prihvatila i zavolela, u filmskoj industriji, reklamnim sloganima i potrošačkim manifestima inkorporiranim u medijske sadržaje.

Takva je i sloboda koja se danas, najviše, postavlja kao glavni motiv „američkog sna“, iako je jasno da stvari koje se danas žele i nude u reklami i medijima zapravo sve više izmiču u realnom životu. Potrošač svega i svačega postaje opsednut sobom i sve više traga za odgovorom na pitanje: „Ko sam ja?“, dok se u svim tim simbolima i znakovima, brendovima i reklamnim porukama u kojima traži sebe (i svoje identitete) sve više udaljava od sebe, jer postaje opsednut znakovima i značenjem (robnim markama i reklamnim porukama), društvenim mrežama kao svojim odrazom u ogledalu (moderni Narcis), slobodom koju traži u originalnosti i sopstvenom odrazu i spoljašnosti (u vreme masovne proizvodnje) i svega što su stvorili mediji i ekonomija, a čega on pokušava da se oslobodi. Osloboditi svoje emocije, svoje želje i potrebe, otpustiti strahove, izbrisati „druge u sebi“ i „izbrisati sebe iz drugih“ zapravo stvara nove veze ka imaginarnom, željnom i večito sanjanom životu. Samo „američki san“ i dalje traje, kao i nezaustavljiva potraga pojedinca za srećom, iako se, eto, i danas njegovo ispunjenje odlaže za „bolje sutra“. A to što se traži u modernom američkom snu nije ni u kući, ni automobilu, niti u svim tim često reklamiranim artefaktima. No, najtužnije od svega je što nije ni u čoveku-potrošaču.



## Bibliografija

- Bagdikian, Ben H. (2004), *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.
- Bal, Francis (1997), *Moć medija: mandarin i trgovac*, Beograd, Clio.
- Bart, Roland (1975), *Zadovoljstvo u tekstu*, Niš, Gradina.
- Baudrillard, Jean (1970), *The Consumer Society: Myths and Structures*.
- Baudrillard, Jean (1988), *America*, Translated by Chris Turner, London, Verso.
- Bodrijar, Žan (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad, IP Svetovi.
- Baudrillard, Jean (2006), *Utopia Deffered, Writings for Utopie (1967–1978)*, New York, Semiotext(e).
- Bodrijar, Žan (2007), *Duh terorizma*, Beograd, Arhipelag.
- Bodrijar, Žan (2007), *Pakt o lucidnosti ili inteligenciji zla*, Beograd, Arhipelag.
- Beguin, Filipe (2004), *Psihologija u marketingu*, Beograd, Clio.
- Berend, Ivan T. (2009), *Ekonomska istorija Evrope u XX veku*, Beograd, Arhipelag.
- Bernez, Edvard (2014), *Propaganda*, Beograd., Ammonite.
- Božović, Ratko (1997), *Iskušnja slobodnog vremena*, Beograd, Čigoja štampa.
- Božović, Ratko (2015), *Paradoksi medijske slobode*, Nikšić, Civilni forum.
- Bourdieu, Pierre (2000), *Narcisovo ogledalo*, Beograd, Clio.
- Borstin, Danijel Dž. (2005), *Amerikanci – demokratsko iskustvo*, Beograd, Geopoetika.
- Breton, Filip (2000), *Izmanipulisana reč*, Beograd, Clio.
- Čomski, Noam (1986, 1992), *Šta to (u stvari) hoće Amerika*, Beograd, Čigoja štampa.
- Čomski, Noam (2008), *Kontrola medija*, Novi Sad, Rubikon.
- Čomski, Noam (2004), *Propaganda i javno mnjenje*, Novi Sad, Rubikon.
- Čomski, Noam (2016), *Ko vlada svetom*, Novi Sad, Akademska knjiga.
- Čomski, Noam (2017), *Rekvijem za američki san: deset principa koncentracije bogatstva i moći*, Novi Sad, Akademska knjiga.
- Kodelupi, Vanni (1995), *Tržišna komunikacija*, Beograd, Clio.
- Cullen, Jim (2003), *The American dream: A shoret History of Idea That Shapead a Nation*, USA, Oxford University Press.
- Dejvis, Vilijam (2017), *Industrija sreće*, Beograd, Clio.
- Deleuze, Žil, Gatari, Félix (1990), *Anti-Edip*, Sremski Karlovci, Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Dorfler, Đilo (1991), *Pohvala disharmoniji*, prev. Dejan Ilić, Novi Sad, IP Svetovi.

- Đukić, Andrija (2007), *Televizija*, Beograd, Čigoja štampa.
- Eko, Umberto (1973), *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd, Nolit.
- Eco, Umberto (1987), *Travels in Hiperreality*, Essays, London, Picador edition, Pan Books.
- Fisk, Džon (2001), *Popularna kultura*, Beograd, Clio.
- Feri, Luk (1994), *Homo Aestheticus*, Sremski Karlovci, Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Frojd, Sigmund (1973), *Uvod u psihoanalizu*, Novi Sad, Matica srpska.
- From, Erih (2016), *Zdravo društvo*, Podgorica, Kosmos izdavaštvo, Nova knjiga.
- From, Erih (2015), *Imati ili biti*, Beograd – Podgorica, Kosmos izdavaštvo, Nova knjiga.
- Garfinkle, Norton (2007), *The American Dream Vs. The Gospel of Wealth: The Fight for a Productive Middle-class Economy*; Yale University Press, New Haven.
- Giro, Pjer (1975), *Semiologija*, Beograd, Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Gobe, Mark (2006), *Emocionalno brendiranje*, Beograd, Mass Media International.
- Hart, Susan, Marfi, Džon (2003), *Robna marka*, Beograd, Clio.
- Head, Sydney W., Sterling, Christopher (1982), *A Survey of Television, Radio, and New Technologies*, Fourth Edition, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Herman Edvard S., Mek Česni Robert V. (2004), *Globalni mediji*, Beograd, Clio.
- Hobsbaum, Erik (2008), *Globalizacija, demokratija i terorizam*, Beograd, Arhipelag.
- Horkheimer, Max, Adorno, Theodor (1972), *The Dialectic of Enlightenment*, New York, Continuum.
- Jameson, Frederic (1991), *Postmodernizam, Or the Cultural Logic of Late Capitalism*, USA, Duke University Press.
- Jansen, Curry, Sue (2002), *Critical Communication Theory; Power, Media, Gender and Technology*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc, Laham, Boulder, New York, Oxford.
- Džejmson, Frederik (1995), *Postmodernizam u kasnom kapitalizmu*, Beograd, Kiz „Art Press“.
- Džober, David, Fahy, Don (2006), *Osnove marketinga*, Beograd, Data Status.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973), “On the Use of the Mass Media For Important Things“, *American Sociological Review*, 38, 164–181.

- Keler, Lane, Kevin (2008), *Slučajevi najbolje prakse u brendiranju: lekcije od najjačih svetskih brendova*, Beograd, Mass Media International.
- Kelner, Daglas (2004), *Medijska kultura*, Beograd, Clio.
- Kejnz, J. M (1956), *Opšta teorija zaposlenosti, kamate i novca*, Beograd, Kultura.
- Klein, Naomi (2002), *No logo*, Zagreb, Tridvajedan.
- Klajn, Naomi (2003), *Ograde i prozori*, Zagreb, Tridvajedan.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (1998), *Uvod u znanost o medijma i komunikologiju*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert.
- Laš, Kristofer (1986), *Narcistička kultura*, Zagreb, ITRO „Naprijed“.
- Lawrence, Samuel R. (2003), *Brought to You by Postwar television*, Advertising and American Dream, USA, University of Texas Press.
- Lindstrom, Martin (2007), *Brand Sense*, Beograd, Mass Media International.
- Lipovecki, Žil (1992), *Carstvo prolaznog*, Sremski Karlovci, Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Lipovecki, Žil (2008), *Paradoksalna sreća, ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Sremski Karlovci, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Lipovecki, Žil, Seroj, Žan (2013), *Globalni ekran, od filma do smartfona*, Novi Sad, Akademska knjiga.
- London, Bernard (1932), *Ending the Depression through Planned Obsolescence*, University of Wisconsin, Madison.
- Lorimer, Rowland (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd, Clio.
- Marchand, Roland (1985), *Advertising the American Dream, Making Way for Modernity 1920–1940*, California, University of California Press, Berkly and Los Angeles.
- Marx, Karl (1990), *Capital*, Volume I, England, Penguin Classics, Clays Ltd.
- McQueen, David (2000), *Televizija*, Beograd, Clio.
- McLuhan, Marshall (2004), *Understanding Media*, Great Britain: Padstow, Cornwall, TJ International LTD.
- Morin, Edgar (1979), *Duh vremena*, Beograd, Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Ognjanov, Galjina (2004), *Komunikativna moć prodaje: lična prodaja i integrisane marketinške komunikacije*, Beograd, Dosije.
- Ogilvy, Davide (1985), *Ogilvy and Advertising*, New York, First Vintage Books Edition.

- Packard, Vance (1994), *Skriveni ubeđivači*, Beograd, Dosije PS Grmeč AD – Privredni pregled.
- Pantić, Danijela (2008), *Nove komunikacije u medijima: reklama i potrošačko društvo*, magistarski rad, Beograd, Univerzitet umetnosti.
- Pantić, Danijela (2009), *Probaj me, prodaj me: mediji i potrošačko društvo*, Beograd, Čigoja štampa.
- Pantić, Danijela (2003), *Reprezentacija ideologije i društvenih identiteta u reklamama*, seminarski rad, Beograd, Univerzitet umetnosti.
- Petrović, Stevan P. (1984), *Psihologija i mogućnosti zloupotrebe*, Gornji Milanovac, Dečje novine.
- Radojković, Miroljub, Stojković, Branimir (2004), *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd, Clio.
- Reljić, Slobodan (2018), *Bukvar medijske pismenosti*, Akademska knjiga, Učiteljski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Samuel, Lawrence R. (2001), *Brought to You by, Postwar Television Advertising and American Dream*, Austin, University of Texas Press.
- Sennett, Richard (2007), *Kultura novog kapitalizma*, Beograd, Arhipelag.
- Stjuart, Hol (2018), *Zapad i ostatak sveta: diskurs moći*, Beograd, Karpos.
- Stjuart, Hol (2017), *Mediji i moć*, Beograd, Karpos.
- Smith, R. P. (2002), *Marketinške komunikacije*, Beograd, Clio.
- Šušnjić, Đuro (1976), *Ribari ljudskih duša – Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, Beograd, Mala edicija ideja.
- Šušnjić, Đuro (2007), *Dijalog i tolerancija*, Beograd, Čigoja štampa.
- Šćepanović, Vladislav (2010), *Medijski spektakl i destrukcija*, Beograd, Univerzitet umetnosti u Beogradu i Službeni glasnik.
- Tabs, Najdžel (2016), *Istorija zapadne filozofije*, Beograd–Podgorica, Nova knjiga.
- Tadić, Darko (2006), *TV reklama, televizijska reklama kao propagandno sredstvo*, Beograd, YU Spektrum.
- Tagijef, Pjere-Andre (2010), *Kako odoleti stalnoj pokretljivosti*, prevod s francuskog Marko Božić, Sremski Karlovci, Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Tjufou, Džozef (2012), *Mediji danas, Uvod u masovne komunikacije*, Beograd, Clio.
- Tomić, Zorica (2003), *Komunikologija*, Beograd, Čigoja štampa.
- Tomić, Zorica (2008), *News Age*, Beograd, Čigoja štampa.

- Vajdijanatan, Siva (2018), *Antidruštvene mreže*, Beograd, Clio.
- Vasiljenko, Borisovič, Aleksandar (2008), *PR velikih ruskih korporacija*, Beograd, Clio.
- Vilirio, Paul (1994), *The Vision Machine*, Indiana University Press and British Film Institute, Blmington & Indianapolis.
- Virno, Paolo (2004), *Gramatika mnoštva*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Volk, maja (1995), *Dramaturgija modernog američkog filma (1970–1990)*, Beograd, Institut za film.
- Voren, Sasman (1987), *Kultura kao historija: preobražaj američkog društva u XX veku*, Beograd, Pečat.
- Vujačić, Lidija (2017), *Antropologija konzumerizma: Život (ni)je u reklami*, Nikšić, Medijska kultura, NVO, Civilni forum.
- Vukadinović, Maja (2013), *Zvezde supermatket kulture (medijska slava u potrošačkom društvu)*, Beograd, Clio.
- Vuksanović, Divna (2007), *Filozofija medija 1: ontologija, estetika, kritika*, Beograd, Čigoja štampa.
- Vuksanović, Divna (2011), *Filozofija medija 2: ontologija, estetika, kritika*, Beograd, Čigoja štampa.
- Vuksanović, Divna, Čalović, Dragan, Ilić, Vlatko (2021), *Nova kritička teorija: filozofija zabave*, Beograd, Estetičko društvo Srbije.
- Williamson, Judith (1978), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London – New York, printed in Great Britain and United States in 2005.
- Weber, Max (1989), *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Sarajevo, Veselin Masleša – Svjetlost.
- Underhill, Paco (2000), *Why We Buy, The science of Shopping*, Simon & Shuster Paperbacks, New York, Rockefeller Center.

#### Časopisi, priručnici i rečnici:

- Ljumović, Janko (mart–avgust 2012), „Moć imaginacije i moć novca“, u: *Gest*, časopis za pozorište, izvedbene umjetnosti i kulturu, 03/II, Podgorica, Udruženje dramskih umetnika Crne Gore, ISSN 1800-9239.

- O'Tool, James (1993), „Pregled, informacija i moć“, u: *Pop kultura: vidovi i uticaji*, br. 262, The Aspen Institute. Inc i “The American Enterprise“, Beograd, Ambasada Sjedinjenih Američkih Država.
- *Rečnik književnih termina*, 1984: 715, Beograd, Institut za književnost i umetnost u Beogradu, Nolit.

#### Zbornici radova:

1. Barlow, Mod, Robertson, Heather-Jane (2003), „Homogenizacija školstva“, *Globalizacija: argumenti protiv*, Beograd, Clio.
2. Belk, Rassel V. (2003), „O auri, iluziji, bekstvu i nadi u apokaliptičnu potrošnju“, *Apokalipsa i marketing: Eshatologija, eskapologija i iluzija kraja*, Beograd, Clio.
3. Heilbrunn, Bendoit (2003), „U potrazi za skrivenim (do)(b)(og)(r)(om)“, *Apokalipsa i marketing: Eshatologija, eskapologija i iluzija kraja*, Beograd, Clio.
4. Korten, David (2003), „Neuspesi sporazuma u Breton Vudsu“, *Globalizacija*, Beograd, Clio.
5. Mander, Jerry (2003), „Suočavanje sa nadolazećim talasom“, *Globalizacija: argumenti protiv*, Beograd, Clio.
6. Marion, Filip, Berengen, Paola (2004), „Empatija i alhemija izražavanja u oglasnim spotovima“, *Psihologija u marketingu*, Beograd, Clio.
7. Reljić, Slobodan (2012), „Mediji i globalizacija“, *Aspekti globalizacije*, Beograd, Beogradska otvorena škola.

#### Magazini i novine:

1. Borba (6–7. jun 2009), Beograd, Republika Srbija.
2. Ekonomist (12.6.2006), Beograd, Republika Srbija.
3. Gonzalo, Fernandes, Horhe (feljton, 2.10 – 17.10.2012), „Filozofija potrošačkog društva“, Politika, Beograd, Republika Srbija.
4. Bothorel, Jean, (15 septembre 2008), „Chers Imposteurs“, Fayard, Novopress, Posté par Novopress dans Politique, France.

#### Netografija:

1. Anholt, Simon (2003), Beyond 'Brand America', [warc.com](http://warc.com).
2. Američki san (11.2.2004), [voanews.com/croatian/archive/2004-2/](http://voanews.com/croatian/archive/2004-2/).

3. Etzioni, Amitai (17.6.2009), „Amerika posle nezajažljive potrošnje“, [www.nspm.rs/ekonomska-politika/amerika-posle-nazajažljive-potrošnje](http://www.nspm.rs/ekonomska-politika/amerika-posle-nazajažljive-potrošnje), preuzeto sa *The New Republic*.
4. Hodgman, Edward (2004), What's hot and what's not in Euro-Asia, quirks.com.
5. Thomas, Bella (2003), World TV – Global Formats, Local Content, United Kingdom, [warc.com](http://warc.com).
6. Belina, Mirna (2007), „ReklaMedia – između manipulacije i religije“, [attack.hr](http://attack.hr).
7. Dery, Mark, Stuart, Ewen (2007), „Reklame za poslednju generaciju“, [attack.hr](http://attack.hr).
8. Jhally, Sut (1990), „Oglašavanje, religija i magija“, [attack.hr](http://attack.hr).
9. Twitchell, James (1996), „Budućnost Adcultura – kulta oglašavanja“, [attack.hr](http://attack.hr).
- Ćurković, Nenad (2020), „Antonija kapitala i pripitomljavanje ljudi“, [www.arheofutura.rs](http://www.arheofutura.rs).

#### Istraživanja:

- „Koliko često gledate televiziju?“ (maj 2008), IPSOS Strategic Plus, Srbija, Link, br. 75.
- „Aktivnosti stanovništva Srbije u slobodno vreme dece i omladine“, Ministarstvo zdravlja Republike Srbije i Institut za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut“, Beograd.
- „Upotreba digitalnih medija u Srbiji, Srbija“ (31.8.2012), Blic, Republički zavod za statistiku i Republička agencija za telekomunikacije (2010).

#### Prilozi:

- Intervju 1. Volk, Maja (jul 2014), „O dramaturgiji i razvoju američkog sna od vesterna do danas“, Beograd.
- Intervju 2. Janković, Aleksandar (april 2020), „Američki san na filmu i u TV serijama“, Beograd.
- Intervju 3. Radojević, Saša (jul 2014), „Motivi američkog sna reprezentovani u medijima“, Beograd.