

DUALNOST U ZNAČENJIMA VREDNOSTI TOKOM „HLADNOG RATA“ I PITANJE SLOBODE U KULTURI POTROŠNJE

Apstrakt

Ovaj rad dublje istražuje nijansirane interpretacije slobode unutar konteksta američke popularne kulture, s posebnim naglaskom na značajan uticaj medija na oblikovanje globalnih vrednosti. Promene u percepciji zapadnog i istočnog sveta, naročito Sjedinjenih Američkih Država i Sovjetskog Saveza, neodvojivo su povezane s uzročnim efektima globalizacije medija, dominacijom vrednosti popularne kulture i evolucijom potrošačkog društva u periodu posle Drugog svetskog rata. Sloboda se često smatra temeljnim principom koji leži u osnovi američkog društva i njegovog nacionalnog identiteta. U narednim sekcijama postavljaju se sledeća pitanja: kako su američki mediji i zabava projektovali koncept slobode i „američkog sna“ širom sveta tokom posleratnih godina XX veka, posebno tokom sedamdesetih i osamdesetih godina? Kako se sloboda povezuje s materijalizmom, s obzirom na dominaciju kapitalističkih vrednosti u američkim medijima? Promenljiva značenja slobode izranjaju kao jedna od ključnih zabrinutosti za potrošače, naročito u doba „Hladnog rata“, globalizacije i transformacije sveta u tržište kojim dominiraju transnacionalne korporacije, od kojih većina ima sedište u Americi. Stoga, pitanje prava potrošača nasuprot pravima „građana sveta“ preuzima izuzetan značaj u današnjem kontekstu globalne popularne kulture i potrošačkog društva.

Ključne reči

sloboda, potrošnja, mediji, kapitalizam, globalizacija, američka popularna kultura

1 danijela.pantic007@gmail.com

Što je jedna kultura više sputana i zatvorena to je veća žed̄ za onim što asocira na Ameriku: slobodom, 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)

Posleratnih decenija prošlog veka Sjedinjene Američke Države imale su ogroman ekonomski i kulturni uticaj na zemlje Evrope, a veliki deo tog uticaja ostvaren je zahvaljujući, medijima koji su podržavali, ne samo političke odluke već i rad i delovanje multinacionalnih korporacija (MNK) i transnacionalnih korporacija (TNK). Tokom šezdesetih godina XX veka, privlačnost bogatog američkog društva umnožavala se u filmskim scenama i slikama osunčanih porodičnih vila s prostranim dvorištima, dok je reprezentacija jahti i skupih automobila, obilja i luksuza u serijama i serijalima osamdesetih i devedesetih, bila masovni podsticaj promeni vrednosti u zemljama Istočne Evrope i način da se kreiraju potrebe za potrošnjom, zabavom, uživanjem, materijalnim stvarima i naravno, slobodom. Nasuprot tome, stajala je slika sumornih zemalja Istočne Evrope koje su se oporavljale od rata, zatvorene granice, Berlinski zid i svakodnevne nestašice. Podela Evrope tokom „Hladnog rata“ na Istočni i Zapadni blok, upućivala je na suprotnosti dve ideologije: na oskudicu i obilje, na potrošnju i lagodan život, na težak rad i težak život, a ujedno i na suprotne vrednosti kojima su težila ove dve zemlje. I tu je ležala moć SAD: u predstavljanju statusnih simbola koji su je činili zemljom obilja i čuda, u idiličnim slikama zlatnog doba revitalizacije „američkog sna“, čija je ekonomija cvetala isto koliko i tržišni centri i ekonomska moć njenih građana. Ideološki, tvrdi Hobsbaum² (Hobsbawm) 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. Kontra blok. Tu distinkciju dva sveta primećuje i Korten (Korten) koji ističe: „Glavna odlika dvadesetog veka bila je borba između

2 „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).

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 2003: 34). Pretnja komunizmom bila je antipropaganda Istočnom bloku i nju je trebalo iskoristiti za jačanje američkih ekonomskih i političkih ideja. Suprotnost kao rešenje. Strah od bede i kraha nasuprot slici o Edenu (ili, preciznije, samo obećanja za život u Edenu). Da li je tržište bilo najbolja američka strategija u borbi protiv socijalizma i komunizma? Naomi Klajn (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 2002: 37). I jednom i drugom potrebni su i tržište i mediji.

Slobodan protok informacija i izražen komercijalni stav američkih medija predstavljali su glavne odlike demokratskog društva, dok su glavne karakteristike društva Istočne Evrope bile: zatvorenost u širenju informacija, kontrola medija i dominantno državno vlasništvo kompanija. Dakle, to je vreme kada 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 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, 35).

Posleratni američki filmovi, a potom i serije i serijali od šezdesetih godina XX veka na dalje, odigrali su ključnu ulogu u stvaranju novih vrednosti u društvu, isto koliko i u kreiranju novih značenja poznatih pojmova. „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 1995: 85). Za Istočnu Evropu, do osamdesetih XX veka, cela Amerika je bila oličenje sna, bogatstva i slobode. S druge strane okeana, Sovjetski Savez je predstavljan kao stalna pretnja i neprijatelj ne samo Amerikancima, već i ostatku sveta (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).

Moderna istorija međunarodnih odnosa značajno se promenila tokom Hladnog rata kada je rekonponovana 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. No, još veći apsurd je da se u poretku moći i bogatstva traži smrt onog drugog da bi se, kako zaključuje Bodrijar (Baudrillard), zauzelo njegovo mesto. „Ako je cena slobode, zapravo, neutaživa žed 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 1988: 51).

Značenje slobode u američkim medijima često je usko povezano s materijalizmom i potrošnjom, dominantnim vrednostima kapitalizma. „Upečatljive slike američkih modnih robnih marki nesumnjivo su jedna od najdugotrajnijih 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.” (Anholt/Anholt 2003).³ „Hladni rat” je, de facto, odigrao važnu ulogu u cvetanju ideje o „američkom snu”, jer je to bio idealan trenutak da se plasira potrošnja kao „nadmoć” i potrošačka sloboda kao uspeh i obilje materijalnih stvari (promena identiteta kroz modu u američkim serijama i reklamama poznatih američkih brendova). S druge strane, kada se pogleda, Amerika, većito gladna novih senzacija i spektakla, stvorila je 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 (Hall), 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

3 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).

„Drugog” s kojim se treba porediti, tu su razlike koje treba „pobediti” ili vrednosti koje treba nametnuti.

Tu superiornost Amerikanaca u odnosu na druge narode i potrebu za dominacijom primećuju i drugi teoretičari. Iako zadivljen američkom demokracijom Tokvil (Tocqueville 1835) je primetio ironiju nacije koja obožava slobodu, a u isto vreme maltretira druge (robove). Hol, recimo, kreće od istorijskih činjenica: otkrića Novog kontinenta, kolonizacije i stava kolonista prema onima koji nisu kao oni, te ističe da se i sam pojam civilizacije i civilizovanog društva, u većini slučajeva, odnosio 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 вреди 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, potrebe i želje 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 1988: 113).

Jačanje dokolice koja je modernom čoveku uzimala sve više slobodnog vremena i sve veći značaj potrošnje, u suštini je bila klopka u koju je upao i sam

socijalizam. Zabava i popularna kultura delovale su jače od vojne industrije ili političke ideje. Podrivajući tradicionalna društva i osporavajući autoritarne režime, popularna kultura pokazala je svoju jačinu, ne samo na javnoj sceni već i u svakodnevnom životu. Ekspanzivnom, ili, bolje reći, eksplozivnom širenju potrošačkih ideja i vrednosti, pored industrijalizacije i napretka tehnologije, doprinela je i medijska globalizacija, koja je multiplicirala ne samo medijski sadržaj, već i ideje prezentovane u tim sadržajima, 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” (Tabs/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 influensera, promovišu vrednosti američkog društva. 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. No, upravo je to tržište imaginarnog promenilo društvenu percepciju, poimanje vrednosti i tumačenje dobro poznatih pojmova, među kojima je i pojam slobode. U širem 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, nekada izjednačavan sa životom bez ropstva u individualnom smislu i s nezavisnošću u kontekstu država i naroda, pojam slobode prelazi u sferu ljudskih prava, izražavanja identiteta i seksualnosti i na kraju, potrošnje. Ipak, sloboda u kupovini i u 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 2010: 42). Bodrijar navodi da i to poigravanje s vrednostima i statusom ima mnogo dublja značenja. 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, piše Bodrijar i dodaje: „[...] to moderno ujednačavanje statusa i vrednosti, ta nezaintereso-

vanost izraza i karaktera, jeste ono što razuzdava i raspaljuje moć” (Bodrijar 1988: 89). Pitanje koje postavlja Bodrijar, koliko je bilo aktualno na početku „Hladnog rata”, toliko se i sada može aktuelizovati: „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 1988: 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 2008: 47–48). Pad popularnosti SAD u svetu koštaće ih i ekonomskih odnosa i gubitka pozicija koje su nekada imale.⁴ Amerika više ne može da ponudi slobodu koju toliko promovise 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. 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 i slobodi, zapravo ne 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 2010: 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

4 Iako su SAD prve uvele supermarkete, u Latinskoj Americi i Kini većina supermarketa sada pripada francuskom lancu Carrefour.

„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. Zbog svega ovoga, trgovinski odnosi SAD sa Evropskom unijom, Japanom, Kinom, istočnom Azijom, Asocijacijom naroda jugoistočne Azije⁵ slabe i SAD više ne mogu da pregovaraju sa klijentima (Hobsbaum 2008: 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 2006: 43). I Džejmson (Jameson) 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.

U trenutku kada usamljenost, sebičnost i egocentrizam jačaju, prava potrošača i sloboda izbora u kupovini postaju sve izraženiji, 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. 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, ve-

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

liki stakleni tržni centri, blještava garderoba čiji je cilj da privuče pažnju i zaseni svojim sjajem; muzika i Džeksonov ples (Jackson), nekonvencionalnost, kontroverznost i neposrednost Madone (Madonna); lepo dizajnirana obuća i odeća, 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.

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.⁶ Današnji čovek nije samo potrošač materijalnih dobara, već i korisnik značenja, simbola, reči, slika, pa i pravila za koja je, takođe, vezan. Ljudi se, dakle rađaju slobodni, ali ne žive slobodno, jer su im nametnute stvari i vrednosti kojima robuju:

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: 35)

Sloboda je relativna, jer što je čovek 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. U tom kontekstu, Bodrijar piše da je to faza kada i sama sloboda postaje prevaziđena. „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 2009: 35).

6 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.

Sam čovek je, zapravo, 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, i u isto vreme, teži da bude siguran i materijalno obezbeđen; da pripada zajednici i društvu koji mu nameću život pun pravila i istovremeno, da se oslobodi tih pravila, ali ne i zajednice. To je utopija modernog čoveka, antagonizam koji nikada neće biti jasno iskazan, niti lako uočljiv; varka koja, kao i mediji, od jedne slike projektuje drugu, pomalo iluzionističku, mada veoma 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 2009: 35). Granica slobode odavno je postavljena, a to je otvorena manipulacija. Suočeni sa veštačkom zabavom i virtuelnom dosadom, kao i dosadom od ne-kupovine, ne-komunikacije ili ne-zabave, 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.

Na kraju, 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 ogroman broj TV kanala? Da li je sloboda moguća u današnjem svetu i šta ona uopšte znači građaninu – potrošaču?

Literatura

- Anholt, Simon (2003) *Beyond 'Brand America'*.
- Baudrillard, Jean (1988) *America* (translated by Chris Turner). London: Verso.
- Džejmson, Frederik (1995) *Postmodernizam u kasnom kapitalizmu*. Beograd: Kiz „Art Press”.

- Džober, David, Fahi, Don (2006) *Osnove marketinga*. Beograd: Data Status.
- Fisk, Džon (2001) *Popularna kultura*, Beograd, Clio.
- Hobsbaum, Erik (2008) *Globalizacija, demokratija i terorizam*. Beograd: Arhipelag.
- Hol, Stjuart (2018) *Zapad i ostatak sveta: diskurs moći*. Beograd: Karpos.
- Jansen, Curry, Sue (2002) *Critical Communication Theory; Power, Media, Gender and Technology*. New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, Laham, Boulder.
- Klein, Naomi (2002) *No logo*. Zagreb: Tridvajedan.
- Korten, David (2003) „Neuspesi sporazuma u Breton Vuđsu”, *Globalizacija*. Beograd: Clio.
- 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.
- Tagijef, Pjer-Andre (2010) *Kako doleti stalnoj pokretljivosti*, prevod s francuskog Marko Božić. Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Volk, Maja (1995) *Dramaturgija modernog američkog filma (1970–1990)*. Beograd: Institut za film.

Danijela Pantić Conić
Independent researcher

DUALITY IN THE MEANINGS OF VALUES DURING THE “COLD WAR” AND THE QUESTION OF FREEDOM IN CONSUMER CULTURE

Abstract

This paper explores the nuanced interpretations of freedom within the context of American popular culture, with a specific focus on the profound impact of media on the shaping of global values. The shifts in the perceptions of the Western and Eastern worlds, particularly the United States and the Soviet Union, are inextricably linked to the causal effects of media globalization, the dominance of pop culture values, and the evolution of consumer society in the aftermath of World War II. Freedom is often regarded as a foundational principle underpinning American society and its identity. The following questions are posed in the subsequent sections: How did American media and entertainment project the concept of freedom and the “American dream” worldwide during the post-war years of the 20th century, notably the 1970s and 1980s? What is the relationship between freedom and materialism, given the dominance of capitalist values in American media? Ultimately, the shifting meanings of freedom emerge as one of the pivotal concerns for consumers, particularly in the era of the “Cold War”, globalization, and the transformation of the world into a marketplace dominated by transnational corporations, the majority of which are headquartered in America. Therefore, the question of consumer rights versus the rights of “world citizens” assumes paramount significance in today’s context of global pop culture and consumer society.

Keywords

freedom, consumption, media, capitalism, globalization, American pop culture

Примљено: 15. септембра 2023.
Прихваћено: 12. октобра 2023.