

# Analiza ideologije diskursa američkog sna 1920-tih godina

---

Žegarac, Anika

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:984303>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-04**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

**Studentica:** Anika Žegarac

**Mentorica:** doc.dr.sc Danijela Marot Kiš

**ANALIZA IDEOLOGIJE DISKURSA  
AMERIČKOG SNA 1920-ih GODINA**

(završni rad)

**Studij:** Sveučilišni preddiplomski jednopredmetni studij kulturologije

**Godina studija:** treća godina

**Akadska godina:** 2014./2015.

Rijeka, 2015.

**Sažetak:**

Analizom ideologije i diskursa američkog sna 1920-tih godina prošlog stoljeća želim proučiti ideologiju koja je prevladavala u tadašnjem medijskom, ali i književnom diskursu. Kontekst vremena važna je sastavnica u provođenju te analize, kao i društvena spoznaja i uvjerenja koja su u dvosmjernom procesu samostalno skrojena ili nametnuta. Rast i razvoj kapitalističkog sistema u počecima 1920-tih, nazvanim tržišni *boom* utjecao je na društvo i pojedince kao i na cjelokupnu strukturu. Nenadani tržišni kolaps vrijednosnih papira poljuljao je cijelo gospodarstvo te su se počele javljati određene negativne konotacije vezane za kapitalistički sustav proizvodnje i njegove nesrazmjerne posljedice. Isčitane hegemonijske kao i protuhegemonijske elemente primijenit ću u sklopu teorije ideologije koji čine njezine bitne sastavnice.

**Ključne riječi:** ideologija, diskurs, američki san, kapitalizam, hegemonija

## SADRŽAJ

str.

1. UVOD.....	4
2. IDEOLOGIJA.....	6
2.1 SPOZNAJA.....	8
2.2 DRUŠTVO.....	9
2.3 DISKURS.....	10
3. ČITANJE MITA.....	11
4. POVIJESNI I GOSPODARSKI KONTEKST RAZVITKA AMERIČKOG SNA13	
4.1 POTROŠAČKO DRUŠTVO.....	14
4.2 SLOM BURZE 1929.....	15
4.3 Primjeri i analiza američkog oglašavanja 1920-tih.....	16
5. KNJIŽEVNOST I ZNAČENJE PREMA R.BARTHESU.....	20
5.1 I konje ubijaju, zar ne?.....	21
5.2 Veliki Gatsby.....	23
6. ZAKLJUČAK.....	24
7. LITERATURA.....	26

## 1. UVOD

Doba 'američkog sna' kao oznake jednog povijesnog razdoblja obuhvaća političku, sociološku i gospodarsku sferu te se može sagledavati kao područje diskursa koje se snažno održavalo na velikom globalnom polju diljem svijeta. Definicija američkog sna nije usko određena, no njegova se slikovita predodžba širila kroz razne kulturne proizvode već od ranih desetljeća dvadesetog stoljeća. Kroz razna književna djela, filmove, stripove i reklame, slika američkog sna uglavnom je služila u marketinške svrhe – promovirajući novi stil života i tako stvarajući politički mit. Glavna preokupacija ovoga rada jest analiziranje diskursa američkog sna kao političkog i društvenog mita usko vezanog uz gospodarsku promjenu u kapitalističkom načinu proizvodnje koji se odražavao na društvo i pojedince.

S obzirom da je fokus ovoga rada analiza ideologije američkog sna, usmjeren na njegove početke razvitka kao opće društvene ideologije, nužno je postaviti temeljne koncepte ideologije i njena shvaćanja. Uz kratki povijesni prikaz razvitka misli o ideologiji, najviše ću se osloniti na shvaćanja i tumačenja ideologije kroz društvo i diskurs. Kao temelj za analizu značenjskih vrijednosti američkog sna kao određene ideološke konstrukcije poslužit će mi multidisciplinarni pristup kritičke analize diskursa u knjizi *Ideologija* Teuna A. van Dijka. Multidisciplinarna teorija ideologije proučava stvaranje, izražavanje i reproduciranje ideologije u diskurzivnoj interakciji.

Za razdoblje kojim ću se baviti (početak 20. stoljeća, preciznije 1920-e i 1930-e godine), nužno je spomenuti kontekstualni okvir, odnosno politička i društvena zbivanja koja su i stvorila preduvjete za mit o američkom snu. Primjerima američkog oglašavanja nastojat ću potkrijepiti teze o reprodukciji ideologije potrošačkog društva koja uključuje društvena uvjerenja.

Nadalje, književna djela i literarne diskurse također smatram važnim kulturnim proizvodima koji su produkt jednog društvenog sistema. Uključenje reklamnih te književnih proizvoda u analizu američkog sna smatram korisnim jer upravo oni predstavljaju, s jedne strane hegemonijske, a s druge, protuhegemonijske elemente. Umjetnički su krugovi prema aspektima modernizacije i urbanizacije razvijali određene kritične ideje. Paralelno s ostvarenjem tehnološkog napretka, to je razdoblje također iznjedrilo i nekoliko kanonskih književnih djela koja sadrže društvenu kritiku i socijalne elemente na koje ću se osvrnuti (*I konje ubijaju zar ne?*, *Veliki Gatsby*). Promatrajući sociološke aspekte društvenog života u

Americi 1920-ih te 1930-ih opisanih u navedenim knjigama, uz primjenu znanstvenih teorija književnosti, značenja i ideologije, fokusirat ću se na konstrukciju mita o američkom snu, njegovu propagandu, istovremeno prikrivajući nedostatke sistema.

## 2. IDEOLOGIJA

Upuštajući se u raspravu o ideologiji, najprije želim napomenuti njezinu koliko široku, toliko i usku definiciju (jer smatram da ne može obuhvatiti svu njezinu kompleksnost), koja glasi: „ideologija (grč. idea, logia) fil. znanost o pojmovima, o idejama, o osnovama spoznaje, metafizika; naučavanje o psihičkim funkcijama i tvorevinama, o nastanku i razvoju mišljenja; mišljenje, misli koje čine jednu idejnu cjelinu (Rječnik stranih riječi 1998: 573).

Težnjom za iscrpnijim saznanjima o konceptima ideologije odlučila sam izabrati teoretičara-vodiča kroz ideološke teorije i definicije; Teuna A. van Dijka koji je svojim radom obuhvatio područje lingvistike teksta, kritičke analize diskursa i multidisciplinarnog pristupa ideologiji.

„Doslovce tisuću knjiga i članaka bavilo se ideologijom, ali (kao što su mnogi autori zaključili) njezina definicija je neuhvatljiva i nejasna kao i uvijek (Van Dijk 2006: 7).“

Iako neuhvatljiva definicija ideologije naizgled otežava pristup njene analize, Teun A. van Dijk temeljnim konceptima ideologije pristupa sa stajališta multidisciplinarnog pristupa te skicira način na koji diskurs izražava i reproducira ideologiju. Njegov opći teoretski okvir formirani je trokut kojeg čine koncepti spoznaje, društva i diskursa. Uvjeti i funkcije ideologije u širem kontekstu nisu samo spoznajni, već i društveni, politički, kulturalni i povijesni. Tu treba napomenuti da je ideologija i struktura diskursa društvena struktura jer se 'ideologije oblikuju, mijenjaju i reproduciraju uglavnom društveno situiranim diskursom i komunikacijom.' ( Van Dijk 2006: 7).

Međutim, za početak objašnjavanja termina okrenula bih se ka povijesnoj priči, jer njegovo shvaćanje kao i razvitak novog multidisciplinarnog pristupa mnogo duguje klasičnim izučavanjima pojma. Tradicionalni pristupi ideologije uglavnom definiraju pojam ideologije kao sustav pogrešnih, lažnih, iskrivljenih ili na drugi način krivo usmjerenih uvjerenja koje povezujemo s našim društvenim ili političkim protivnicima (Van Dijk 2006: 12). U tom smislu, koncept ideologije upotrebljava se pejorativno, posebice u marksističkoj teoriji, kako bi naznačio manipulaciju jednih i eksploataciju drugih.

Marx i Engels ideologiju su shvaćali kao proizvod ekonomske baze društva (nadziranjem sredstva za proizvodnju u bazi, vladajuća klasa nadzire i reprodukciju ideja u nadgradnji). Političku elitu tj. vladajuću klasu smatraju odgovornom za ugnjetavački sustav kapitalizma. Takav ekonomski determinizam danas se smatra nedovoljnim, uzimajući u obzir složeni

tržišni sustav kapitalizma. Štoviše, nadgradnja može utjecati na bazu te se može razvijati i neovisno od materijalne baze. Dotičući se filozofskih teorijskih aspekata ideologije, spomenula bih i Gramscijev koncept hegemonije koja označava odnos između ideologije i društva. Hegemonija djeluje suptilnije od ideološkog manipuliranja masama; ona uključuje nadmoć jedne skupine nad drugom ali uz pristanak naroda, koristeći društveno uvjerenje putem kojeg društvo samostalno prihvaća takav poredak. Sredstvom 'naturaliziranja'<sup>1</sup> pokornost se masa čini učinkovitim, revolt govoto nemogućim.

U skladu s navedenim, postavke klasične tradicije shvaćanja pojma ideologije možemo podijeliti na četiri iskaza :

- 1) Ideologije su lažna uvjerenja;
- 2) Ideologije skrivaju stvarne društvene odnose i služe zavaravanju drugih;
- 3) Ideologije su uvjerenja drugih;
- 4) Ideologije pretpostavljaju da su definicije i istinitosti i lažnosti u službi društvenog ili političkog. (Van Dijk 2006: 13)

Ipak, suvremeniji pristupi će ova pejorativna obilježja ideologije klasične teorije uzeti sa zadržkom te će političke ili društvene sustave ideja definirati uopćenitije kao ideologiju koja ima funkciju organizirati ili legitimirati djelovanje društvenih skupina (isto: 14). Noviji pristupi ideologije povezuju se s diskursom. Proučavanjem i analiziranjem diskursa može se uočiti način na koji se ideologije izražavaju i reproduciraju u društvu. Ideologije su društvene jer ih se povezuje sa skupnim interesima, sukobima ili borbom. One se prožimaju s pojmom društva u svakodnevici te su za analiziranje određene ideologije potrebni sveobuhvatni odnosi između spoznaje, društva i diskursa. „Prikrivanje, legitimacija, manipulacija i slični pojmovi koje smatramo prvenstvenom funkcijom ideologija u društvu većinom su diskurzivna (ili šire semiotička) društvena praksa.“ (isto: 17) Konceptualni trokut konstruiran pojmovima društva, društvene spoznaje i diskursa u multidisciplinarnom pristupu važne su okosnice za razvijanje teorije ideologije.

Spomenute Teun A. van Dijkove koncepte koristiti ću u daljnjem radu kroz analizu, te ih smatram korisnim detaljnije objasniti u sljedećim odvojenim poglavljima.

---

<sup>1</sup> Prema Barthesu, mitovi odstranjivanjem stvarnosti naturaliziraju, preobražavaju sliku sociološke konstrukcije u prirodu, naglašavajući na taj način prirodnost stvari, čime se sprječava njeno propitkivanje.



## 2.1 SPOZNAJA

Ideje i uvjerenja društva, uzimajući u obzir inačice ideologija u marksističkom i neomarksističkom smislu, bile su proizvod tzv. 'lažne svijesti'. One predstavljaju hegemonističke ideje što ih podčinjene skupine prihvaćaju kao općeprihvaćeno poimanje naravi društva (Van Dijk 2006: 31).

Ideje su kao određeno ljudsko poimanje svojevrstan proizvod misli pa se za njih može reći da su ideje zapravo uvjerenja. Znanje je također proizvod misli, međutim po kategorizaciji za znanje smo utvrdili istinitost. Van Dijk razlikuje dvije vrste uvjerenja: subjektivna uvjerenja, pa prema tome moguće i pogrešna i neutemeljena te znanje kao vrsta uvjerenja koje društva (određene zajednice) smatraju istinitima prema nekim kriterijima. Kriteriji osiguravaju valjanost, točnost, općeprihvaćenost. Tu je važno naglasiti da razlika koju percipiramo između uvjerenja i znanja u suštini ne postoji, ono su oba dvoje proizvod misli, a konceptualiziraju se kao subjektivni i objektivni proizvodi, tj. uvjerenja pripadaju pojedincu, znanje društvu. Međutim, kada uvjerenja zadobiju kriterije valjanosti i točnosti oni postaju općeprihvaćeni kao znanje, pa čak i kao društvene činjenice. „Očigledno, ti su kriteriji društveno, kulturno ili povijesno promjenjivi, kao i na njima zasnovano znanje. To znači da uvjerenja u tehničkom smislu nisu samo subjektivna, pa čak ni neutemeljena ili neistinita proizvodi misli, ili pak uvjerenja (poput religijskih) koja neka skupina ljudi prihvaća kao 'istinita', već da uključuju i ono što nazivamo znanje.“ (isto: 36)

Uvjerenja su također procjene tj. sudovi zasnovani na vrijednostima ili normama. Takva uvjerenja obično se nazivaju mnijenja. Platon je razlikovao znanje (*epistēmē*) kao sustavno, znanstveno i filozofijsko znanje i *doxā*; kao pučko, moguće pogrešno uvjerenje.

Složenost sustava uvjerenja jest kompleksno područje na kojeg veliki utjecaj ima kulturno okruženje. Unutar jednog društva nerijetko se pojavljuju sukobi mišljenja te se kao posljedica toga javljaju alternativne skupine ljudi koji predstavljaju odmak od svog normativnog okruženja i spoznaja. Što se tiče spoznaja, zaključak jest da se spoznajno može odrediti kao način na koji se uvjerenja predočuju, odnosno kao bilo koja elementarna misao koja može biti istinita ili lažna ili s kojom se možemo ili ne moramo složiti, a ideologiju predočujemo kao skupine uvjerenja u našim umovima (isto: 38).

## 2.2 DRUŠTVO

Ideologija na društvenom planu povezuje spoznaju pojedinca s društvenim ideološkim kontekstom. Jasno je da društvo u skupini dijeli zajednička uvjerenja u složenoj društvenoj strukturi. Ideologije prisutne u društvu važne su za shvaćanje načina putem kojeg se koriste i zašto se uopće koriste takvi skupovi uvjerenja. Također bitan element ove druge sastavnice konceptualnog trokuta jest stvaranje i reproduciranje ideologije. Reprodukcijski proces odvija se u diskursu, međutim, potreban je društveni okvir koji stvaranje i obnavljanje ideologije u diskursu omogućava. Strukturi i okviru društva u kontekstu američkog sna posvetiti ću se u sljedećem poglavlju dok ću za sada samo navesti teorijske okvire društvene sastavnice. Dakle, za analizu je ključno istražiti vrste skupina koje su prisutne u razvoju ideologija. To uključuje i skupne odnose, odnosno odnose moći i dominacije. Nadmoć jedne skupine nad drugom s marksističkog pogleda, objašnjava reprodukciju ideologije sa stajališta vladajuće klase. Takva reprodukcija služi kako bi očuvala društveni poredak i osiguravala daljnju eksploataciju u korist elite. Institucionalna i organizacijska dimenzija ideologije daje nam uvid u oblike njene reprodukcije putem politike, obrazovanja i medija koji se svakako moraju uvrstiti u dio društvene analize. A na poslijetku treba istražiti ulogu kulture u razvoju i reprodukciji ideologija na njenoj najvišoj ili najapstraktnijoj razini (isto: 184).

## 2.3 DISKURS

Autor se u ovom poglavlju fokusira na mikro društvenu razinu diskursa koji imaju konkretnu ulogu u društvenoj reprodukciji ideologija.

Ključna se dimenzija ideologije provodi putem diskurza. Proučavanjem mikrorazine društvenih situacija možemo ustanoviti kako pripadnici društvenih skupina usvajaju, izgrađuju, upotrebljavaju i mijenjaju te ideologije (isto: 259). U tom pristupu uključeni su akteri, djelovanja, društvena praksa, diskurs i društvena situacija. Semiotičke poruke poput reklama, fotografija i filmova mogu izraziti skrivene ideologije, međutim tada zahtijevaju tumačenja. Tumačenja takvih neizravnih poruka smatraju se proizvoljnim i subjektivnim plodom tumačitelja, međutim smatram da vjerodostojnost objašnjenja uvelike ovisi o količini informacija i može biti potkrijepljena širim kontekstom koji podupire zaključke analize.

Nadalje, ideološka se socijalizacija uglavnom odvija putem diskursa, te diskurs ne samo što izražava ideologije neizravno, kao što mogu činiti i druge društvene prakse, već i eksplicitno izravno oblikuje ideološka uvjerenja te ima za posljedicu potvrdu društvenih uvjerenja (isto: 262).

Diskurs kao konkretni komunikacijski događaj uključuje društvene aktere te takav komunikacijski čin autor naziva proširenim osnovnim značenjem izraza 'diskurs', a odnosi se na svakodnevne razgovore raznih sudionika. Ograničeno značenje diskursa apstrahiranog komunikacijskog čina naziva se govor ili tekst. To je uopćeniti izraz koji se odnosi na verbalni proizvod komunikacijskog čina (isto: 259).

Za kraj rasprave o temeljnim konceptima multidisciplinarnog pristupa ideologije, napomenula bih još jednom kako integrirano proučavanje analize strukture diskursa uključuje prikaz spoznajnih, društvenih, političkih, povijesnih te kulturnih funkcija i konteksta.

### 3. ČITANJE MITA

Postoji više načina čitanja mitova. Međutim, ukoliko želimo isčitati ili odgonetnuti mit tada ne ulazimo u doslovno čitanje već se mit određuje njegovom intencijom. Iako se u obilju značenja može činiti da je mit proizvoljan, on je ipak motiviran određenom analogijom. 'Mit je po prirodi zapovjedan, interpelacijski' (Barthes 1971: 282), on nas poziva da ga pročitamo. Mit prema Barthesovim klasifikacijama možemo podijeliti u kategorije forme kao označitelja te pojma kao označenog. Označitelj također sadržava smisao koji pretpostavlja čitanje i sadrži izgrađeno značenje (koje uključuje određeno znanje, prošlost, pamćenje itd...) međutim forma uklanja te sisteme vrijednosti i traži novo značenje, ona sakriva smisao. Dakle, forma je prazna podloga za pojam koji označava. Pojam je određen historijski i intencionalno te možemo reći da čini novu povijest. Na taj način pojam ponovno puni novi smisao. Osnovno je svojstvo mitskog pojma da točno odgovara intencionalnoj funkciji. Mit se uvijek daje na iščitavanje te je uvijek motiviran određenom analogijom. Jedan od primjera Barthesove analize mitologija je naslovnica jednog izdanja časopisa Paris Match na kojoj mladi vojnik, pripadnik crne rase, u francuskoj odori salutira naizgled francuskog zastavi:

## "French Imperiality"



- Form: "a young Negro in a French uniform is saluting"
- Concept: "a purposeful mixture of Frenchness and militariness"
- Signification: "There is no better answer to the detractors of alleged colonialism than the zeal shown by this Negro in serving his so-called oppressors" (116)

Slika 1: Roland Barthes: Text and Image; Introduction to Digital Media (<http://www.slideshare.net/ccslide/barthes-class-pres>)

Barthes tvrdi kako postoje tri različita tipa čitanja mitova:

1. Ravnanje tj čitanje mita prema praznom označitelju (formi), pretpostavlja nedvosmislenost mitske forme: Crnac koji pozdravlja francusku zastavu. On je njen simbol. To je izravno prenošenje proizvođača mita, u ovom slučaju urednika novina.
2. Ravnanjem prema punom označavajućem, razlikujemo smisao od forme. Poznavajući izvjestan povijesni kontekst, vidljivo je iskrivljeno značenje mita; crnac u tome momentu postaje alibi za legitimaciju francuskog Imperija.
3. Zatim, treći se način odgonetanja mita odnosi na nedjeljivu cjelinu smisla i forme gdje vlada dvosmislenost značenja, ne postoji niti simbol niti alibi već samo *prisutstvo* francuskog Imperija. U tom je slučaju mit istovremeno istinit i nestvaran.

Američki san kao društveni mit konstruiran je u mnogim područjima, poglavito u medijskom. Primjere koje ću koristiti protežu se od oglašavačkog diskursa do književnih djela. Naistaknutiji element koncentrira se oko potrošakog mentaliteta koji je proizašao izravno iz ideologije američkog sna. O potrošačkom mentalitetu u razdoblju kapitalizma sociolog Josip Županov navodi sljedeće: „Kapitalistička svojina otuđuje proizvod od proizvođača i tako radnik gubi slobodu, inicijativu i kreativnost. Da bi se prilagodio potrošačkom društvu, čovjek kupuje potrošna dobra, a da bi kupovao on mora zarađivati. Tako novac postaje važan aspekt položaja čovjeka u društvu. A budući da je otuđen od rada, on psihološki bježi u druga

područja socijalne participacije.“ (Doddoli i Maradei 2005: 37)  
Vezano za druga područja socijalne participacije spomenut ću proizvodnju spektakla kao mjesto trenutnog izbavljenja, međutim za početak ću se okrenuti općenitijem opisu vremenskog konteksta.

#### 4. POVIJESNI I GOSPODARSKI KONTEKST RAZVITKA AMERIČKOG SNA

Američki san postepeno se javljao i gradio kao posljedica poslijeratnog stanja te se želja za prosperitetom nadobudno iskazivala pa stoga ne čudi da je fokus cijelog društva bio na ekonomskom blagostanju zemlje. Prevlast automatizacije nad sistemom tekuće vrpce koji je Ford izmislio 1913. godine posljedica je iscrpljenja druge industrijske revolucije koja je stvorila prostor trećoj industrijskoj revoluciji (Doddoli i Maradei 2005: 7). Automatizacijom tj. serijom operacija u slijedu koje se obavljaju bez intervencije ljudske ruke, radni su izbori povjereni mehanizmu: „Progresivno upošljavanje sve manjeg broja ljudi i sve manje kapitala u proizvodnji robe, ili točnije rečeno golemo povećanje količine proizvedene robe s jednakim uložnim radom i kapitalom, najizravnije vodi u društvo blagostanja, za koje u suvremenoj stvarnosti najznačajniji primjer imamo u Sjedinjenim Američkim Državama.“ (Doddoli i Maradei 2005: 9)

Plodovi industrijske revolucije doveli su do smanjenog radnog vremena pa time do porasta količine slobodnog vremena, te je značajan porast standarda doveo do mogućnosti kupnje šireg asortimana proizvodnih dobara. Paralelno s time, javila se potreba za potrošnjom. Tržišni *boom* u Americi dvadesetih godina prošlog stoljeća mnogo duguje tadašnjem predsjedniku SAD-a Calvinu Coolidgeu, koji je uveo fiskalnu konzervativnu politiku u gospodarsku eru 'Coolidge prosperiteta'. Coolidge je spustio razinu poreznih obaveza i podržao je zakon koji potiče privatni posao. Također je neprestano isticao krepost štedljivosti (Sullivan).

Fiskalna konzervativna politika usmjerena na privatizaciju otvorila je širom vrata sve moćnijem ekonomskom i društvenom sustavu – kapitalizmu. Nove tehnologije poput automobila, kućanskih aparata i drugih proizvoda masovne proizvodnje dovele su do entuzijastične potrošačke kulture, stimulirajući gospodarski rast (isto).

#### 4.1 POTROŠAČKO DRUŠTVO

Posljedica koju je ekonomski prosperitet napravio najviše je utjecala na rast srednje klase i komformitet življenja. Također je došlo do određene promjene u strukturi više klase, koja se s obzirom na posjed imovine podijelila na: 'stari novac' (Kempner) – ljudi koji su posjedovali imovinu putem nasljedstva bogatih predaka (stare aristokracije), uglavnom ih se stereotipno prikazivalo kao elegantne bogataše s istančanim ukusom, te su na klasu nazvanu *novi novac* nerijetko gledali s negodovanjem jer način bezobzirnog i rasklašenog trošenja nije odgovarao njihovom poimanju ugleda bogatih. Pojava klase 'novi novac' (isto) dogodila se u zlatno doba Amerike, gdje je ekonomsko tržište omogućilo velike poslovne uspjehe. Prohibicija je također bila zaslužna za brži rast nove klase koja je imala dovoljno utjecaja i moći da izbjegne razne zabrane konzumiranja i prodaje alkohola. Međutim, pojava potrošačkog društva i konzumerizma očitovala se ponajviše u razvitku srednje klase. Nakon Prvoga svjetskog rata počinje se oblikovati moderno predgrađe: u kojemu se okuplja društvo konformističkog tipa sa svojim pravilima ponašanja, puno licemjerja, gdje vladaju čudne utilitarističke modifikacije općeg morala. Nastanjuju se u obiteljskim kućama, među uredno pokošenim travnjacima, sportskim terenima, svijetlećim izlozima velikih trgovina, tzv. supermarketa i benzinskim stanicama (Doddoli i Maradei 2005: 15).

Opis razvijanja novog dobrostojećeg stanovništva obojan je prilično negativnim konotacijama, no bez obzira na te implikacije, činjenica ostaje da je život srednje klase bio vrlo lagodan.

Iako je slika tadašnjeg američkog svijeta, najčešće putem medijskog oglašavanja, promovirala lagodan život tkz 'zlatne ere' gospodarskog blagostanja, većinsko američko stanovništvo bilo je na granici siromaštva i na rubu egzistencije. Takva se neravnopravnost prikrivala ideološkim praksama prisutnim u različitim diskursima zataškivala, dok se jaz između bogatih i siromašnih sve više širio. Tome ću se posvetiti u sljedećim poglavljima putem analize medijskog oglašavanja.

Većinsku radničku klasu u Americi 1920-ih godina prošlog stoljeća možemo definirati nižim standardom življenja, pod time misleći na slabije zdravstveno osiguranje, edukaciju i nadnice. Automatizacija je također utjecala na ovakav rascjep između klasa, jer je time pad zaposlenosti uvelike ugrozio radničku klasu. Ipak, najveći devastirajući faktor bio je

nedostatak zaštite najranjivijih u društvu: djece, imigranata, starijih i nemoćnih članova društva koji su postali žrtve društva američkog sna.' (Kempner)

#### 4.2 SLOM BURZE 1929. godine

Iako je gospodarska struktura dvadesetih godina omogućila tržišni *boom*, zbog mnogobrojnih čimbenika tržište burze je doživjelo veliki ekonomski kolaps. „Zastoj u sistemu i njegovu rastu označivala je velika ekonomska kriza tridesetih godina, deseci milijuna nezaposlenih, kolektivna bijeda...“ (Doddoli i Maradei 2005: 15)

Premda neću ulaziti temeljito u ekonomsku analizu sloma 1929. godine, spomenut ću samo određene značajke koje smatram važnima za proučavani kontekst. Jedan od čimbenika sloma burze odnosi se upravo na društvena uvjerenja. Sektor nekretnina, ponajviše na Floridi, temeljio se na špekulativnim elementima. Dakle, ekonomske su situacije uvelike ovisile o psihičkim stanjima društva, a ta su društvena uvjerenja bila pod utjecajem prethodnog tržišnog procvata. Masovne kupovine neuglednih floridskih nekretnina ostvarivale su se radi jednog jednostavnog uvjerenja: očekivanog porasta vrijednosti nekretnina. “Na toj 'činjeničnoj' podlozi ljudi su počeli graditi svijet špekulativnih tlapnji. U slučaju Floride željeli su vjerovati u to da će cijeli taj poluotok uskoro nastanjivati ljudi na neprekidnom godišnjem odmoru... Toliko će golema biti ta preobrazba da će plaže, močvare i sveprisutna šikara odjednom steći značajnu vrijednost.“ (Gallbraith 2010: 23) Želja za brzim bogaćenjem i ishitrenim poslovnim odlukama bili su elementi novog potrošačkog društva, koji su djelomično doveli do pada krivulje ekonomskog rasta.

Takav gospodarski krah bitan je za analizu daljnjeg rada, jer je uvelike utjecao na društvo, društvenu spoznaju i diskurs. Poljuljana ekonomska baza društva zahtjeva prilagodbu nadgradnje, u koju svrstavamo ideologiju društva koja je pod nadzorom vladajuće skupine. U užem smislu, fokusiram se na medijski nadzor i oglašavanje te njihovo diskurzivno oblikovanje u kojima se reproducirala proizvodnja mita američkog sna.

#### 3.3 PRIMJERI I ANALIZA AMERIČKOG OGLAŠAVANJA 1920-ih

Selektivnom analizom oglašavačkih materijala iz razdoblja nakon naglog ekonomskog prosperiteta želim ukazati na reprodukciju ideologije američkog sna koja se nastavila propagirati tokom kolapsa američkog tržišta. Oglašavanje je reprezentativni oblik uz pomoć kojeg to možemo isčitati pošto nam je danas dobro poznato da su mediji najefikasniji na području usađivanja ideologije.

Masovna produkcija 1920-ih godina na Aameričkom je području omogućila mnoštvo potrošačkih dobara dostupnijim sve većem broju ljudi. Izgradnja željezničkog prometa vršila je veliki utjecaj na distribuciju proizvodnih dobara diljem zemlje (Eye Witness To History: Advertising in the 1920s: <http://www.eyewitnesstohistory.com/snpmech4.htm>, posjet 2 rujna 2015). Oglašavanje kulturnih proizvoda svodilo se na dobra potrošačkog društva koja su logikom kapitalističkog ustrojstva propagirala konzumerizam. Naravno, kao i danas, glavni cilj oglašavanja i reklamiranja bila je prodaja proizvoda. Reklamiranje je uključivalo razne taktike uvjeravanja, koketiranja sa idejama određenog diskursa američkog sna koji se smatrao poželjnim načinom života. Društvene spoznaje i društvene ideje marketinški su stručnjaci morali izvrsno svjesno poznavati kako bi mogli direktno utjecati na potrošačke odluke kupaca. Stoga ne čudi povezanost psihologije i marketinga koje kao umrežene struke djeluju efikasnije. Dakle, važan je prijenos ideje određene ideologije. Metodom dekonstrukcije pokušat ću ukazati na razliku između strukture i osnove značenja analiziranog teksta. Također, mitologija, koja je istovremeno dio semiologije kao formalne nauke i ideologije kao povijesne nauke, bavi se izučavanjem ideja u formi (Barthes 1971: 266). Američki san je u tom pogledu mit kao semiološki sistem, a u suštini tog sistema je kultura konzumerizma.

Pad burze 1929. godine i velika depresija su utjecali na tržište oglašavanja (The Evolution of American Advertising: <http://americanadvertising.web.unc.edu>, posjet 2. rujna 2015.). Potrošačka kultura bazirana proizvodnji i kupnji materijalnih proizvoda morala je preobraziti svoj način reklamiranja. Financijsko se ulaganje u oglašavanje moralo svesti na minimum, s obzirom na nepovoljne okolnosti. „Ulaganje u oglašavanje smanjilo se za 60% između 1929. i 1933. godine.“ (isto) Upravo je tijekom tog turobnog razdoblja 1929. postala godina mita. Ljudi su se nadali brzom povratku ekonomskog blagostanja s početka 20-tih godina. Mnogi su smatrali da se ekonomija može spasiti ako se kupce i dalje uvjerava da nastave kupovati. Dok je jedan način reklamiranja pokušavao negirati realnost ekonomskog kraha, drugi su nudili kratkoročna izbjavljenja iz trenutne situacije. Primjer posljednjeg spomenutog načina reklamiranja jest sljedeća slika, izvadak iz konteksta novinskog oglašavanja 1929. godine:



**Now** — FOLKS WHO LIVE NEAR  
**WEST 72<sup>ND</sup> STREET**  
 HAVE THEIR OWN **PERSONAL FINANCE CO.**  
**LOANS UP TO \$300**  
 208-210 WEST 72<sup>ND</sup> STREET  
 JUST WEST OF BROADWAY  
 MANHATTAN — N. Y. C.  
 PHONE — ENdicott 2-6020

**EVERYBODY**  
**NEEDS MONEY**  
*at some time or other*  
**LOANS TO EVERYONE**

People from every walk of life borrow here ... the working man and his boss, the merchant, the clerk, the doctor, the housewife. We will gladly lend you up to \$300, if you are earning a salary and have a good credit standing. You can have the cash in 24 to 48 hours. Easy monthly repayments, based upon your earnings, may be spread over 6, 10, 15 or 20 months.

**4 LOAN PLANS**  
**20 REPAYMENT PLANS**

Come in ... write ... or phone

Slika 2 Prikaz financijskog oglasavanja (<http://americanadvertising.web.unc.edu/files/2015/04/everybodyneedsmoney.jpg>)

Prikazani sadržaj promovira financijske usluge bankarske kompanije koje se prvenstveno odnose na izdavanje kredita. Ciljana skupina ljudi kojima se ova reklama *nudi* već je jasno istaknuta u naslovu: Everybody needs money (svatko treba novac). Nadalje se nadovezuje nabrajajući ljudske profesije i položaje; radnik, šef, trgovac, službenik, kućanica... Jedini uvjet za pozajmicu u vrijednosti od 300 dolara je dobra kreditna sposobnost koja ovisi o veličini nadnice radnika. Također je naglašena jednostavna mjesečna otplata koja može biti vraćena u roku od šest, deset, petnaest ili dvadeset mjeseci. Kratkoročno rješenje u okviru podizanja kredita povlači paralelu sa izjavama i vjerovanjima ljudi da je trenutna otežana situacija vrlo kratkotrajna. Nakratko ću se osvrnuti i podsjetit ću na semiotičku razdiobu označitelj i označeno. U tom odnosu označitelj izražava označeno, a njihov međusoban odnos proizvodi znak; asocijativni zbir prva dva člana (Barthes 1971: 267). U tom odnosu označavajuće je prazno, a znak je pun, on je smisao. Takav skup znakova u fotografiji, slikarstvu, plakatu, filmu itd. gradi mit ili

uopćenitije rečeno naraciju. Mit kao viši semiološki sistem, kao pravo i konačno rješenje, jest metajezik koji poznaje samo zbirni član odnosno ukupni znak. Označeno putem označitelja ove reklamne poruke je: Svatko treba novac, te prenosi informaciju o dostupnošću kredita svima koji u višoj semiološkoj razini stvara značenje mita. Njegova prava poruka tj. značenje reprezentira kontekst vremena u kojem se njeguje potrošačka navika koja se idealizirala u sistemu temeljenom na kreditnim zaduživanjima, te govori: 'Slobodno i opušteno nastavi dalje padati u dugove; kupuj, konzumiraj, zadužuj se!'.

Takvi su trendovi mogli izazvati opasne posljedice. Kako bi izbjegli opći kolaps tržišta vrijednosnih papira u medije su intervenirali mjerodavni ljudi iz federalnih rezervi. Godine 1929. tadašnji predsjednik federalne rezervne banke New Yorka koji se zalagao za nastavak *booma*; Charles E. Mitchell, rekao je medijima sljedeće: „Smatramo da imamo obavezu, a to je spriječiti opasnu krizu na novčarskom tržištu. Banka National City posuđivat će novac ovisno o potrebama, kako bi spriječila likvidacije.“ (Gallbraith 2010: 33) Također, banka National City u priopćenju za medije navodi: „Banka National City u potpunosti je svjesna opasnosti koje proizlaze iz pretjerane špekulacije te podupire želju mjerodavnih tijela Federalnih rezervi da zbog toga obuzdaju pretjeranu ekspanziju kredita.“ (isto: 33)

Sada ću se osvrnuti na drugi primjer američkog oglašavanja u doba velike depresije, fotografiju koja prikazuje reklamni pano tkz. 'američkog načina' kao najboljeg svjetskog standarda življenja; dok ispod spomenute reklame stoji red američkog sirotinjskog stanovništva na rubu egzistencije, čekajući red za posluživanje juhe.



Slika 3 Prikaz reklamiranja automobila te američkog načina života (<http://www.doctorhousingbubble.com/wp-content/uploads/2011/06/great-depression-soup-line.jpeg>)

Ova fotografija najprikladnije opisuje apsurd američkog oglašavanja koje se, referirajući na realnost, upravo kosi s tadašnjom realnošću svakodnevice. Dok se smisao reklame odnosi na kupnju automobila, prikazujući sretno natrpanu obitelj u mali ali komfortni automobil, rečenica pored: 'There's no way like the American way' (Nema načina do Američkog načina) gradi svojevrsan mit. Ovaj primjer vrlo izravno reprezentira mit američkog sna gdje možemo uvidjeti njegovu praznu parazitsku formu. Označeno nam govori o blagostanju Amerike-nostalgično vraćanje na prošlost uvjeravajući nas da je sadašnjost, a pojam 'američkog načina' ne skriva istinu, već ju iskrivljuje. U 1929. godini šezdeset posto američkog stanovništva živjelo je na ivici ili ispod granice siromaštva (Lessons from the Great Depression Part 34: <http://www.doctorhousingbubble.com/economy-becomes-financial-circus-based-debt-fueled-acrobatics-lessons-from-the-great-depression-home-values-1940-to-2011/>, posjet 2. rujna 2015). Uzimajući taj kontekst, red izgladnjele radničke, nezaposlene i nemoćne klase, doslovno i simbolički razotkriva mit o najboljem svjetskom standardu.

## 5. KNJIŽEVNOST I ZNAČENJE PREMA R.BARTHESU

Roland Barthes, jedan od najpoznatijih predstavnika francuske nove kritike, teoretičar je mnogobrojnih znanstvenih polja te je utjecao na strukturalizam, književnost, mitologiju i semiologiju. Osvrnuti ću se na skup njegovih djela napisanih između 1953. i 1966. godine, okupljenih pod nazivom *Književnost, mitologija, semiologija* u kojima proučava književnost i značenje te odnose između teksta, čitatelja i autora. Njegove su tvrdnje uzdrmale književne i znanstvene krugove. Teza da literarno djelo nije jasna i jednoznačna tvorevina, uglavnom se kosila sa tadašnjom književnom teorijom, te je bivala predmetom žestokih rasprava. Autor i čitatelj, smatra Barthes, u interakciji između pisanja i čitanja, stvaraju mnogobrojna značenja i interpretacije. Prema takvom pristupu, osnovno obilježje literarnih ostvarenja je otvorenost i višeznačnost, a Roland Barthes je prvi primjenio jedan 'institucionalizirani pluralizam' u interpretaciji književnih djela (Barthes 1971: 10). Time je naznačena složenost i kompleksnost interpretiranja književnosti i njezinog smisla. Višeznačnost književnih djela ponajprije označava mnogobrojnost različitih jezika književne analize (npr. sa psihoanalitičke ili marksističke točke gledišta). U skladu s time, ne postoje istinita ili lažna tumačenja, već je

sistem značenja bitno proizvoljan, kao i svaki lingvistički sistem, a funkcija književnosti se u tom pogledu odnosi na subjektivnost (isto: 12). Međutim, treba uzeti u obzir da se ta tvrdnja odnosi na djela napisana izvan svake realne situacije, koju ne možemo tumačiti kao funkciju iz praktičnog života. Možemo reći da su sva književna djela plod umjetničke mašte, no, pojedina se djela ipak odnose na određeni živući kontekst. Neku knjigu možemo efikasnije tumačiti sa točke gledišta egzistencijalizma, upravo zato jer je smisao djela usmjeren na njega. Spomenute knjige *I konje ubijaju zar ne?* i *Veliki Gatsby* oslanjaju se na kritiku tadašnjeg društva, a opisanim događajima opisuju i odražavaju stvarnost društvenog stanja.

U tom slučaju, Barthes zaključuje: „Legitimnost i ravnopravnost različitih književno-teorijskih interpretacija zasniva se, u ovom slučaju, na postojanju pojedinih oblasti značenja u sklopu istog literarnog djela. Svako od mogućih interpretacija literarne tvorevine odgovarala bi jedna od mogućih sfera smisla. Problem literarne teorije sveo bi se, dakle, uglavnom na to da se precizno razgraniče pojedine ravni značenja.“ (isto: 13) Dakle, proizvoljnost značenja nije uvijek nužno prisutna, a bit djela može biti detektirana ukoliko razriješimo problematiku nerazgraničenih ravni značenja.

U analizi romana koja slijedi, interpretacija djela se odnosi upravo na kontekst vremena u kojem su djela napisana, usredotočivši se na isčitane kontrahegemonijske elemente.

### 5.1 Horace McCoy: *I konje ubijaju, zar ne?* (1935.)

Sagledavši cjelokupnu atmosfera djela koja naglašava turobno stanje američkog načina života krajem 1920-ih, možemo zaključiti da je spomenuto djelo kritika tadašnjeg kapitalističkog sustava. Djelo je usmjereno ka portretiranju pojedinaca iz najnižeg socijalnog položaja koji prinuđeni situacijom pristaju na neljudske uvjete maratonskog plesa kako bi sudjelovali u borbi za nagradu u iznosu od tisuću dolara. Prikazana bijeda, jad, siromaštvo i očajničke mjere koje poduzimaju stanoviti pojedinci odraz su autorovih protuhegemonijskih elemenata spram ideologije američkog sna.

Egzistencijalističko književno ostvarenje Horacea McCoya simptomatičan je primjer prikaza posljedica velikog tržišnog booma i nenadanog kolapsa. Plesni je maraton opisan u djelu metafora kapitalističkog sustava koji je razorno djelovao na gotovo sve strukture društva.

Podijelila sam analizu na nekoliko glavnih točaka/aspekata iz romana koje zorno prikazuju društveno stanje u doba velike depresije:

1. Deindividualizacija pojedinaca: isticanje natjecatelja u maratonskom plesu samo dodijeljenim rednim brojem navodi na percepciju društva kao nakupljene mase bezbrojnih, neznčajnih ljudi. Takvo 'recikliranje' starih plesnih partnera za nove, i simptomatična zaboravljivost imena ljudi govori o dehumanizaciji društva uopće, gdje je jedina obzirnost upućena prema profitu, tržišnom uspjehu i slavi;

2. Senzacionalizam: glavni pokretač zabave, a odnosi se na intrigantne vijesti distribuirane o članovima plesa kako bi se publika maratonskog plesa što više zabavljala, te paralelno s time povećano trošila novac. Izrežirana vjenčanja parova spomenutih u romanu bili su česti trikovi maratonskog showa koji su im jamčili gledanost i propagandu. Današnje društvene senzacije produkt su upravo sustava kapitalizma i napredne tehnologije koji vuku svoje korijene iz dvadesetih godina dvadesetog stoljeća. U ideologiji senzacionalizma ugrađena je otuđenost pojedinca i društva koji su po Marxu ponajprije otuđeni od sredstava za proizvodnju a zatim i od kreativnosti i motivacije te možda najvažnije, sebstva. Upravo su zato, u tom površnom i nemotiviranom svijetu, senzacije jedino što uspijeva nakratko zabaviti mase, na način sklon kapitalistiškom sistemu, stalnom obrtaju novih proizvoda spremnih za konstantnu potrošnju.

3. Nasilje: okrutnost prikazana na mnogim stranicama ovog književnog djela svjedoči o destruktivnom sociološkom ponašanju nacije. Unutrašnje se nezadovoljstvo iskazivalo vanjskim ponašanjem; eskalacija bijesa, nasilno ponašanja i upotreba oružja bili su defenzivni sistem malog, nezaštićenog čovjeka. Maratonski je spektakl skrivao posljedice nasilja i iznemoglost članova prisustvom bolničarske ekipe koja je danonoćno motrila natjecatelje u svrhu minimalnih reduciranja njihovih teških psihofizičkih stanja.

4. Poznate su ličnosti plod senzacionalizma koji služe kao prikaz savršenog načina života, izvan svih aspekata teškog i realnog života, istovremeno pružajući 'običnoj masi' vječnu nadu za uspjehom i blagostanjem, a s druge strane, ukazujući na nerealnost i nedostižnost vlastitog cilja. Takvu samosvjesnost postiže glavna antijunakinja ove priče, Gloria, koja se tokom djela pretvara u mizantropsko, cinično i destruktivno stvorenje. Nanizanim neuspjesima u ostvarenju glumačke karijere, ona uviđa da je njen zacrtani cilj samo propala utopija kojoj nije mjesto u ovom svijetu. Moleći svojeg kolegu, Roberta Syvertena, da joj olakša životne patnje, odlučuje posredstvom njega okončati svoj život.



Gloria, simbol neizlaznosti niže klase pod teretom životnih okolnosti ocrtava dehumaniziranu situaciju doba Velike depresije. Apsurd maratonskog plesa apsurd je društva kojemu autor spočitava dominantne norme i uvjerenja.

## 5.2 F. S. Fitzgerald: *Veliki Gatsby* (1925.)

Francis Scott Fitzgerald, autor romana *Veliki Gatsby*, posvetio se prikazu života elitnog gradskog stanovništva, društva koje sačinjava zavidni plod priče zvane američki san. Dok sam se u potonjoj analizi djela fokusirala oko niže klase američkog društva, fokus se sada pridaje novoj klasi američkog sna: spomenuta klasa novog novca pripada sferi brzog bogaćenja koja je voljela isticati svoj ugled megalomanskim trošenjem materijalnih sredstava poput automobila, odjeće, opijata te na organizacije velikih kućnih zabava. Radnja romana odvija se nekoliko godina prije od prethodno spomenutog, razdoblje još uvijek aktualnog tržišnog *booma*. Razlog takvog poretka analize je proizvoljan, međutim, u ovoj analizi djela želim naglasiti uzroke još uvijek stabilnog ekonomskog sustava na socijalne aspekte. Dakle, nije samo velika depresija uspijevala iznjedruti protuhegemojske elemente u književnosti, već je i razdoblje prije kraha pobuđivalo određene kritičarske intencije, poput ovoga djela.

Dekadentno portretiranje društva i opisivanje takozvane izgubljene poslijeratne generacije, čini bazu romana, u kojemu događaji prikazuju površnost i rasipnost klase novog novca.

Naizgled ljubavna priča, *Veliki Gatsby* dekonstruira proizvedeni pojam romantične ljubavi još iz doba engleskog aristokratstva te prijateljstva elitnog građanstva i srozava ih na stanovite primjere čiste koristi i oportuniteta. Prikaz uspješnog bogaćenja nekoć siromašnog momka upravo je ostvarena ideologija američkog sna – no iako je ostvarena, ona ne zadovoljava. Neuspješnim pothvatom glavnog lika za ljubavnom romansom autor nam artikulira iluziju uspjeha takvoga sistema koji je baziran samo na jednoj vrijednosti – novčanoj. Protuhegemonijski elementi u romanima ukazuju na sve negativne komponente kapitalističke ideologije koja je utjecala na društvo, društvenu spoznaju i na opisani medijski diskurs.

## 6. ZAKLJUČAK

Nametanje i usađivanje ideologije uglavnom se usvajaju diskursom. Vrlo je delikatno govoriti o ideološkom nametanju elitnih dominantnih skupina nad podčinjenom skupinom, međutim postoji povezanost ideologije vladajuće klase i diskursa masovnih medija. Istraživanja pokazuju da su ideologije koje su najistaknutije u medijima uglavnom ideologije elita, a ne bilo koje podčinjene ili oporbene skupine (Van Dijk 2006: 241).

Iako općenito o ideologiji kao društvenoj sastavnici možemo reći da je to društveno dvosmjernan proces u kojem je vodstvo odozgo prema dolje usko povezano s utjecajem, iskustvom i djelovanjem odozdo prema gore (isto: 234).

Amerika je kao politička sila utjecala na cijelo globalno polje, šireći ideologiju kapitalizma kao jedini i najbolji mogući način ekonomskog društvenog sustava. Ta reprodukcija ideologije važna je za razumijevanje i današnjeg diskursa koji je potekao iz kolijevke razvitka američkog sna. Prikazujući njegove hegemonijske i protuhegemonijske elemente, sa svoje sam ideološke pristranosti razvila negativne konotacije ponajprije zato što se kapitalistički sustav proizvodnje za mnoge razvio u negativnom obliku, čineći sve veći broj ljudi na rubu siromaštva i egzistencije. Gledajući unatrag, ekonomske krize su nas mogle ili trebale naučiti da sistem nejednolikog obujma distribucije bogatstva, završava pogubno za mase i čovjeka odozdo.

Borba s ideologijom, gledana iz perspektive društvenih uvjerenja, može se dobiti jedino izlaskom iz nje i postavljanjem ultimativne istine. Konstantni ideološki ratovi izravno govore o nemogućnosti toga cilja. U tim raznim ideološkim opredjeljenjima koje današnji (slobodni ili neslobodni) pojedinac ima, kraj ću zaključiti iskazom Lestera Thurrowa koji tvrdi da u obilju odabira jedno ipak ostaje čvrsta i nepromjenjiva činjenica: „U tom (kapitalističkom) sustavu nema nikakve zajedničke stvari, nikakvog zajedničkog cilja, za koji bi svi ljudi zajednički radili... Poslodavcima je cilj maksimizirati svoju dobit i ako je potrebno oni će u tom cilju bezobzirno eksploatirati radnu snagu. Nigdje ne postoji obaveza brinuti se za dobro drugoga čovjeka. U ideologiji kapitalizma i liberalne demokracije sloboda pojedinca ima prednost pred obvezama prema zajedničkom dobru. U tom sustavu ne postoje nikakve društvene obveze. Jedina doista relevantna dužnost jest maksimizacija dobitka putem tržišnih transakcija. Etički postulati u tome sustavu ne igraju nikakvu ulogu“ (1996).

## LITERATURA

Anić, Š., Klaić, N. i Domović, Ž. (1998) *Rječnik stranih riječi*, Sani-plus, Zagreb

Barthes, R. (1971) *Književnost, mitologija, semiologija*, Nolit, Beograd

Doddoli, L. i Maradei, M. (2010) *Svijet poslije II. svjetskog rata*; Marjan tisak d.o.o.

Gallbraith, J. K. (2010) *Veliki slom 1929.*, V.B.Z., Zagreb

Van Dijk, T. (2006) *Ideologija – multidisciplinarni pristup*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb

## INTERNETSKI IZVORI

Nate Sullivan: American Economy in the 1920s; <http://study.com/academy/lesson/american-economy-in-the-1920s-consumerism-stock-market-economic-shift.html>, posjet 3. rujna 2015.

Jesse Kempner: Social Classes in America 1920s: [https://prezi.com/lhuxz3ugrx5\\_/social-classes-in-america-1920s/](https://prezi.com/lhuxz3ugrx5_/social-classes-in-america-1920s/), posjet 3. rujna 2015.

Eye Witness To History: Advertising in the 1920s: <http://www.eyewitnesstohistory.com/snpmech4.htm>, posjet 3. rujna 2015.

The Evolution of American Advertising: <http://americanadvertising.web.unc.edu/>, posjet 3. rujna 2015.

Lessons from the Great Depression Part 34: <http://www.doctorhousingbubble.com/economy-becomes-financial-circus-based-debt-fueled-acrobatics-lessons-from-the-great-depression-home-values-1940-to-2011/>, posjet 3. rujna 2015.