

»Ideja *American way of life* v ZDA še vedno predstavlja le eno možno pot.«

– **Stuart Ewen,**
družbeni zgodovinar



Nekako se nam zdi, da o ZDA vemo vse, ker smo nenehno na udaru njene popularne kulture in njenih gospodarsko-političnih odločitev, ki se tičejo celega sveta. Vendar čeprav govorimo o enotni Zahodni civilizaciji, jih ne moremo enačiti z evropskimi državami ali pa celo z EU. Nastanek ZDA je namreč ravno v uporabi proti evropskemu sistemu, v želji ustvariti nekaj drugačnega, kar ni povezano s tradicijo in ki bo kasneje vse bolj temeljilo na znanstvenem pristopu na način. Velikansko število priseljencev je zahtevalo posebne rešitve, neprimerljive z evropskimi nacionalnimi državami. Nastanek managementa, odnosov z javnostmi, oglaševanja, uporabne družbene vede – vse to so specifične ZDA, ki so šele naknadno prišle v Evropo. In čeprav so ta področja ključni gradniki sodobnosti, ni mnogo zgodovinarjev, ki bi jih proučevali. Eden ključnih je Stuart Ewen, ki se že desetletja posveča odkrivanju kako je svet postal znanstveni laboratorij.

S profesorjem Ewenom sem se pogovarjal novembra 2013 na njegovem domu v New Yorku.

Blaž Kosovel

V svojih knjigah pišete o ameriški družbi kot o nečem, kar je bilo ustvarjeno na začetku 20. stoletja ...

ZDA so dežela, ki je vsaj od konca 19. stoletja sestavljena iz raznolikih ljudstev iz vsega sveta. V evropskih družbah je ideja kulture oziroma civilizacije nekaj, kar se je razvilo skozi čas in ima določeno skupno tradicijo. V nasprotju s tem je bil eden glavnih problemov, s katerim so se soočale najvplivnejše ameriške institucije 19. stoletja, heterogeno prebivalstvo Zveze (ne-belega, katoliškega ali judovskega izvora), ki ni izhajalo iz angloameriške protestantske tradicije ustanovnih očetov. Zato je ideja amerikanizacije postala osrednja ideja v razpravah poslovnih, družbenih delavcev in ostalih, ko so se ukvarjali

s težavnim in včasih militantnim prebivalstvom, s katerim v nobenem pogledu niso delili skupne tradicije.

Bi lahko torej rekli, da je ameriška družba nastala šele v 20. stoletju?

Mislim, da je obstajala že prej, toda šlo je za zelo ekskluzivni pojem, utemeljen na ameriški anglosaksonski eliti, ki izvira iz 18. stoletja. Z rastjo prebivalstva je med njimi prišlo do obupanega občutka, da je pravi ameriški rod v nevarnosti pred poplavo drugosti: ljudi, ki niso takšni kot mi. Prelom je predstavljala državljanska vojna in emancipacija črnega prebivalstva, ki ji je sledila. V zadnjem desetletju 19. stoletja se je pojavilo evgenično gibanje. Pred nacistično Nemčijo ni nobena država sprejela evgenike s tako odprtimi rokami kot ravno ZDA. Razlog je bil ravno strah pred poplavo drugosti: ljudi, ki ne delijo enakih vrednot kot mi, ker ne izhajajo iz poslovnega, temveč delavskega okolja.

Katerih ukrepov se je lotilo evgenično gibanje tistega časa?

Evgenika je po eni strani spodbujala rodnost in številčnost družin pri tistih, ki so jih imeli za prave Američane: zanje so pogosto uporabili pojma »nordijski« in »arijski«. To je čas, ko ZDA začenjajo graditi imperij s čezmorskimi kolonijami, ki so pred tem pripadale Španiji. Predvsem na Filipinih se razvije senzibilnost belske večvrednosti oziroma »odgovornosti« (t. i. *white man's burden*, »breme belega človeka«, op. a.). Istočasno je bila prisotna bojazen (mimogrede povsem upravičena), da se bo številčno razmerje prevesilo v škodo belskega prebivalstva, ki je bilo tedaj definirano zelo ozko: angloameriško protestantsko pojmovanje »belstva« je namreč vključevalo še Skandinavce in Nemce, ki so bili med zgodnjimi naseljenci srednjega zahoda (*Midwest*), ni pa vključevalo Italijanov, Judov, Slovanov ... še Ircev ne. Ti so veljali za temne ljudi; Jude so imeli za vzhodnjake, Italijane

pa tako rekoč za severne Afričane. Zato evgenično gibanje v času velikega priseljevanja iz vzhodne in južne Evrope med leti 1890 in 1920 spodbuja rodnost onega »boljšega« dela Američanov; istočasno pa so tu pobude za zmanjševanje rodnosti ljudi, ki jih imajo za manjvredne. Nastaja vse več socioloških študij dednega nagnjenja h kriminalnosti v družinah. Priljubljeni so razni grafi, ki kažejo dedno degeneracijo rodov.

Tu ni šlo le za željo po »ustvarjenju Amerike«. Prisotne so bile aktivne pobude, ki so bile nekaj časa zelo uspešne, da bi legitimirali sterilizacijo ljudi, označenih kot slaboumnih. Uvedeni so bili celo zakoni o prisilni sterilizaciji, ki jih je Vrhovno sodišče leta 1925 razglasilo za skladne z ustavo. Zakonodaja, ki je omogočala sterilizacijo oseb, ki so obveljale za manjvredne, je bila tako vse do 50. let prejšnjega stoletja del ameriškega pravnega sistema.

Sploh je bilo veliko raznih institucij, ki so se ukvarjale s »slaboumneži«. Tudi inteligenčni testi (IQ) nastanejo s tem namenom.

Inteligenčni testi so torej dediščina evgeničnega gibanja?

Drži. Izumili so nov *terminus technicus* »bebec« (*moron*) za tiste, ki so bili manjvredni, a funkcionalni. To pomeni, da so lahko bili pismeni in delovno zmožni, toda ta oznaka jim je zmanjšala možnost pri izbiri zaposlitve. Ellis Islandu, kjer so inteligenčne teste izvajali v velikem obsegu, je med 80 in 90 % priseljencev obveljalo za bebec.

Isti ljudje, ki so se ukvarjali z evgeniko, so namreč tudi pisali protipriseljenko zakonodajo. Ta je stopila v veljavo v zgodnjih dvajsetih letih in je tako rekoč naenkrat prekinila priseljevanje iz vzhodne

Stuart Ewen (1945) je zgodovinar, ki se ukvarja z zgodovino medijev, potrošništva, propagande in odnosov z javnostmi ter vizualne kulture, pri čemer je velikokrat oral ledino. Nasploh velja za enega začetnikov področja medijskih študij. Njegova knjiga *PR! - The Social History of Spin* (PR! - Družbena zgodovina spina, 1996) je bila osnova za BBC-jev dokumentarec *The Century of the Self* (Stoletje Jaza, Adam Curtis, 2002) in je sploh prva knjiga o zgodovini odnosov z javnostmi. Med ostalimi njegovimi deli najdemo tudi *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* (Kapitani zavesti: oglaševanje in družbeni izvori potrošniške kulture, 1976), in *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness* (Programi želja: Množične podobe in oblikovanje ameriške zavesti, 1982).

V študentskih letih je bil aktivist za človekove pravice, svojo službo profesorja pa še vedno razume kot poklic in ne le kot golo akademsko predavanje. Uči na newyorškem *Hunter Collegeu* na oddelku za filmske in medijske študije in na podiplomskem centru *The City University of New York* na oddelku za zgodovino in sociologijo.

»Večina nemškega aparata je bila zgrajena v ameriških laboratorijih. Nemški evgenični zakoni so temeljili na zakonih, ki so že veljali v ZDA. Prav tako so vodilni zdravniki ameriškega evgeničnega gibanja leta 1938 dobili častne doktorate Univerze v Heidelbergu.«

in južne Evrope ter iz Japonske; kitajsko imigracijo pa so zaustavili že leta 1882 z zveznim zakonom, znanim kot *Chinese Exclusion Act*. Vsi ti ukrepi so bili načini, kako »očistiti kri«, ki je pritekala v državo.

Zakaj pa so sploh najprej odprli mejo? Ali so potrebovali veliko delovne sile?

Tu se pojavi podobno protislovje kot pri suženjstvu. Najprej odpreš mejo za delovno silo, potrebno za zagon poljedelškega kapitalizma, nato pa odkriješ, da so ti ljudje potencialna nevarnost za »čistost krvi« sužnjelastniškega razreda. Sicer pa je potrebno poudariti, da je od sredine 19. stoletja dalje, torej od časa, ko se ZDA razvijajo v moderno kapitalistično ekonomijo velikega obsega, obstajal velikanski odpor do takšne nove ekonomske strukture s strani angloameriških obrtnikov, ki so imeli tradicijo nadzora nad svojimi delovni pogoji. Začenjajo se velike kampanje, da bi v ZDA pripeljali ljudi, ki bi opravljali nizka opravila, tj. dela, razčlenjena na majhne dele, za opravljanje katerih ni potrebna nobena veščina. Celotno gibanje sledi Taylorjevemu razvoju znanstvenega menedžmenta in proces, ki delu odvzame njegovo povezanost z določenimi veščinami; to omogoča, da se vsakogar, ki bi povzročal težave na delu, zamenja s komerkoli drugim, saj je bilo delo razdeljeno na naloge, ki jih lahko izvršuje tudi šimpanz.

Od ideje znanstvenega managementa ni daleč do odnosov z javnostmi in oglaševanja, s čemer ste se veliko ukvarjali v vašem delu.

Taylorizem ali znanstveni *management*, ki so ga najprej aplicirali v tovarnah, postane splošni princip družbe. Gre za idejo sveta kot laboratorija, kjer so vse oblike človeškega življenja podvržene *managerskim* tehnikam. To je eno izmed velikih odkritij tistega časa in je edinstvena pri tem, čemur si rekel ameriška senzibilnost in kar se loči od evropskih združb humanističnih intelektualcev. Te ameriške intelektualce bi lahko označili tudi za pragmatike, saj je bila njihova naloga razumeti družbo zato, da bi jo bolje nadzorovali.

Torej so to bili v bistvu družbeni znanstveniki, ne pa družboslovci?

Da, pri čemer menim, da do razcveta družbenih ved v ZDA pride zato, ker so bile že od začetka definirane kot uporabne. Tu namreč nimamo opraviti z Maxom Webrom, Durkheimom, Georgom Simmelom, ki raziskuje filozofijo denarja, metropole in duhovno življenje ter s tem izkušnjo življenja v modernosti. Ravno obratno. V ZDA se z družbenimi vedami že zelo zgodaj začnejo ukvarjati ljudje, ki družbo vidijo kot nekaj nevarnega, kot nekaj, kar je treba nadzorovati, kot prostor, ki zahteva družbeni inženiring na mnogih področjih. Leta 1920 so polovico prebivalstva ZDA še vedno sestavljali priseljenci in njihovi otroci, k

temu pa je potrebno dodati še črno prebivalstvo. Vseeno pa vladajoči sloji vse do danes ostajajo večinoma beli in protestantski: z izjemo Kennedyja in Obame so bili še vsi predsedniki beli in proustvarjalci ...

Tako pride do zahteve po družbenem inženiringu v najrazličnejših sferah družbe. V začetku 20. stoletja se med drugim pojavi področje socialnega dela, ki ni nič drugega kot aplikacija družbenih ved na velikem obsegu, načrtovana tako, da bi otroke priseljencev naučili, kako postati Američani.

Kako se obnašati kot Američani?

Da, vendar je obnašanje tu povezano s čisto določeno vsebino. Lahko ga obravnavamo kot nadzorni model, vendar nadzorni modeli delujejo le takrat, ko ljudje te sisteme nadzora ponotranjijo. Enako velja za propagando, ki deluje le takrat, ko jo ljudje ponotranjijo in identificirajo njena sporočila z lastnimi prizadevanji. Zame sta propaganda in demokracija veliko tesneje povezani kot propaganda in diktatura. Iz perspektive povojne ZDA, v kateri sem odrasčal, so nam nenehno govorili o sovjetski propagandi: videl sem to propagando in ni bila uspešna. Propaganda je lahko uspešna le takrat, ko se ljudje poosebijo z njenimi sporočili, tako kot se je zgodilo s potrošniško vizijo življenja. Propaganda je prišla na slab glas šele z nacisti, ker je bila tudi tam zares učinkovita; uspela je namreč ljudem vcepiti občutek povezanosti, ki je temeljil

»Izumili so nov *terminus technicus* »bebec« (*moron*) za tiste, ki so bili manjvredni, a funkcionalni: lahko so bili pismeni in delovno zmožni, toda ta oznaka jim je zmanjšala možnosti pri izbiri zaposlitve. Na Ellis Islandu, kjer so IQ teste izvajali v velikem obsegu, je med 80 in 90 % priseljencev obveljalo za bebce.«

na medsebojni ljubezni in sovraštvu do vseh ostalih.

Vendar ali niso bile tehnike nacistične propagande najprej razvite ravno v ZDA?

Večina nemškega aparata je bila zgrajena v ameriških laboratorijih. Tudi nemški evgenični zakoni so temeljili na zakonih, ki so že veljali v ZDA. Prav tako so vodilni zdravniki ameriškega evgeničnega gibanja leta 1938 dobili častne doktorate Univerze v Heidelbergu.

Poleg tega je bila tu še *Komisija za javno informiranje* (*Committee on Public Information*),¹ prva popolnoma integrirana institucija za propagando v zgodovini. V bistvu je tu šlo za spremembo pogleda na družbo. Če namreč gledamo na družbo le kot na zbirko ljudi, ne moremo veliko razumeti; če pa nanjo pogledamo kot na mrežo prepričevanj in impulzov, jo lahko nadzorujemo, če vse te impulze koordiniramo znotraj enega stroja. Komisija je zato vključevala oglaševalce, publiciste, ilustratorje, akademike, novinarje, ki so promovirali vojne podvige ipd.

Ali je bila torej Komisija za javno informiranje prva agencija, ki je dejan-

sko oglaševala Ameriko?

Nastala je celo knjiga »Kako smo oglaševali Ameriko« (*How we Advertised America*, 1920, napisal jo je vodja komisije George Creel, op. a.). Vendar šlo je za veliko bolj sofisticiran program onkraj oglaševanja. Oglaševanje je namreč na splošno definirano kot nekaj, za kar plačaš denar v zameno za prostor oziroma čas, in ljudje ga tako tudi razumejo. Komisija pa je principe oglaševanja uporabila tako, da je bila vsaka interakcija med ljudmi razumljena kot potencialni moment oglaševanja, pri čemer je veliko vlogo igrala komunikacija od ust do ust.

Tako na primer učiteljice v osnovnih šolah spodbujajo, da dajo učencem pisati spise o vojni in vojnih obveznicah z namenom, da bi še zlasti priseljenki učenci doma širili to zavest med starši, za katere so domnevali, da so manj dovtetni za ta vprašanja. V zgodnjem obdobju propagandnega mišljenja pred drugo svetovno vojno so namreč ravno otroci veljali za glavni vzvod pri spremembi senzibilnosti svojih staršev v odnosu do Starega sveta. Tu se pojavi ideja, da naj ljubezen do staršev zamenja ljubezen do otroka. To je začetek moči mladosti, mladostniške kulture.

Ali ni enako tudi pri potrošniški ideji, ki vse priseljence poveže v ameriškost prek ameriških proizvodov? Prav tako se dekleta osvobajajo tradicionalnih vlog s tem, da lahko prosto kupujejo obleke in same obiskujejo kino.

Filmi so bili pri tem ključni. V ZDA se je kinematografija začela predvsem kot zabava za priseljence, filmi pa so bili polni socialnih vprašanj. Tudi prvi filmski studiji so bili v Astorii v Queensu. Ulice New Yorka so uporabljali kot naravno lokacijo za te filme.

Ko pa se kinematografska produkcija začne množično seliti v Hollywood, postanejo filmi vse bolj zabava za srednji razred z veliko manj socialnih vprašanj in veliko bolj kostumske drame. Postanejo nekakšen sanjski svet, kjer življenjske potrebe niso več glavno vprašanje. Zgodi se prehod od filmarjev, ki se ukvarjajo z družbo, do filmarjev, ki se ukvarjajo z visoko družbo. S tem pa začnejo filmi promovirati tudi življenja filmskih zvezd in njihov življenjski stil.

Torej imamo opraviti z začetkom koncepta življenjskega stila (*lifestyle*)?

¹ Komisijo je ustanovil predsednik Woodrow Wilson, da bi ameriško javnost prepričal v nujnost vstopa v 1. svetovno vojno, njen namen pa je bila hkrati promocija ZDA po svetu. Slednje so dosegli s popolno kontrolo nad celotno množično kulturo in ostalimi mediji. V njej sta mdr. sodelovala Edward Bernays in Walter Lippmann. Bernays, Freudov nečak, je stric izsledke iz psihoanalize uporabil za razvoj odnosov z javnostmi, oglaševanja in marketinga; med drugim je leta 1928 napisal knjigo *Propaganda*. Lippmann, eden vodilnih ameriških intelektualcev 20. stoletja, pa je med drugim iznašel tudi pojem »stereotip« in »hladna vojna«. Komisija je obstajala le 28 mesecev med letoma 1917 in 1919. (op. a.)

»V zgodnjem obdobju propagandnega mišljenja pred drugo svetovno vojno so otroci veljali za glavni vzvod pri spremembi odnosa svojih staršev do Starega sveta. Tu se pojavi ideja, da naj ljubezen do staršev zamenja ljubezen do otroka. To je začetek moči mladosti, mladostniške kulture.«

Res je, filmske zvezde postanejo nekakšne vabe za moč (*decoys of power*): same namreč nimajo moči, saj se lahko hitro vzpnejo in še hitreje padejo, vseeno pa postanejo ilustracije moči in modeli navdiha za ljudi, kar spremlja v dvajsetih prava eksplozija revij, ki se ukvarjajo s filmskimi zvezdami.

Moja babica je bila rojena konec 19. stoletja v Rigi in je bila torej še mlada, ko so se pojavili prvi filmi. Izhajala je iz socialističnega okolja, delala je kot manualna delavka v tovarni, hkrati pa je bila popolnoma zaljubljena v Hollywood. Lahko ti je povedala vse detajle iz življenj filmskih zvezd, o porokah, kdo hodi s kom itd. Tako kot številni njeni sodobniki, se je prek filmov naučila, kako postati Američanka. Ta filmski model se je nato razširil na potrošniški trg.

Kot *product placement*?

Product placement (oglaševanje inkorporirano v film, tj. ko igralci uporabljajo določene blagovne znamke, op. a.) je sčasoma postal veliko bolj napadalen, kot je bil na začetku. Takrat je namreč filmska zvezda nosila določeno obleko, to obleko pa je bilo kasneje mogoče najti v trgovinah v različnih cenovnih kategorijah. Podobno so filmske zvezde vozile določen tip avtomobila, ki je s tem postal želja mnogih. General Motors, prvi avtomobilski oligopol, proizvaja avtomobile za različne cenovne razrede, pri čemer vsi oponašajo drug drugega.

Potrošniška kultura se torej rodi v dvajsetih letih?

Da, tu je začetek ideje amerištva, definirane kot potrošništvo. Ob tem je potrebno poudariti, da potrošniška senzibilnost dvajsetih še ne doseže vseh slojev, saj ekonomija še vedno potrebuje revščino tako v tovarni kot na kmetiji. Sicer pa celoten vzpon oglaševanja sovpadel z iluzornim problemom poslovnežev, češ da ljudje premalo trošijo.

V bistvu je oblikovanje potrošniške družbe velikanski preobrat proč od protestantske logike gospodarnosti, ki je veljala v Ameriki 19. stoletja. Hkrati pa ta sprememba zelo hitro pripelje do velikega gospodarskega zloma leta 1929 ...

Točno tako! To pa zato, ker so morali za spodbuditi potrošnjo ljudem množično posojati denar z izdajo kreditov. Potrošništvo temelji na gradnji peščenih gradov – kdo bo gradil nove gradove, če se stari ne podrejo? Ob tem velja omeniti citat iz knjige ekonomista Simona N. Pattena *Novi temelj civilizacije* (*The New Basis of Civilization*, 1907): »V prihodnosti se življenjski standard ne bo več meril po osnovnih življenjskih potrebščinah, temveč po tem, kako hitro se bodo ljudje naveličali stvari«.

Kakšno osebo torej zahteva potrošniška družba?

Zgodi se premik od ideje državljanstva

k ideji potrošnika. Biti državljan tehnično ni pogojeno s količino denarja, ki ga imaš. Lahko si brezposeln pa lahko še vedno voliš. Ko pa idejo državljanstva in političnih pravic zamenja ideja potrošništva, postane to, da si oseba, prednost, ne pa pravica. Je nekaj, kar je odvisno od tvojega razpoložljivega dohodka oziroma dandanašnji od zmožnosti pridobiti kredit.

Zdi se, da je kredit postal ključna kategorija ameriškega potrošništva ...

Drži. Če želiš na primer najeti stanovanje in imaš milijon dolarjev v gotovini, hkrati pa slabe kreditne točke (*credit score* je izračun posameznikove zmožnosti pridobivanja in odplačevanja kredita; pri tem velja omeniti, da so točke višje, če posameznik kredit ima in ga redno odplačuje, kot pa če nima nobenega kredita, op. a.), ti bodo stanovanje lahko prodali, nikakor pa ne oddali. Kdo še uporablja gotovino? Reveži in kriminalci.

Zadnje čase se je veliko pisalo o tem, da mnogi potencialni partnerji pred začetkom zveze drug drugemu pregledajo njihove kreditne točke – nihče noče vzeti nekoga, ki ni zmožen odplačati svojega dolga. Prav tako me kar naprej kličejo, če bi želel izboljšati svoje kreditne točke ... Vse to pomeni, da smo se odmaknili od koncepta neodtujljivih pravic do situacije, kjer je tvoja vrednost kot osebe izmerjena s tvojo zmožnostjo izposoje denarja.

»Taylorizem ali znanstveni management, ki so ga najprej aplicirali v tovarnah, postane splošni princip družbe. Gre za idejo sveta kot laboratorija, kjer so vse oblike človeškega življenja podvržene managerskim tehnikam.«

Če se torej potrošništvo oblikuje v dvajsetih letih, kaj se zgodi v šestdesetih, ki na splošno veljajo za njegov začetek?

Šestdeseta leta so čas, ko demokracija prepusti mesto demografiji. Takrat se namreč poveča zmožnost analize in interpretacije človeške psihe ter obnašanja na veliko bolj sofisticirane načine kot v dvajsetih, ko so kot edino razliko med ljudmi obravnavali njihov dohodek. Odslej začnejo graditi raznolikost ljudi glede na to, kaj lahko kupijo. Ob tem pa seveda ni dvoma, da je bila zmožnost raznolikost ljudi obrniti v velike ameriške življenjske stile seveda marketinška strategija.

Ne glede na to pa je bilo v šestdesetih letih dejansko mnogo kritike oglaševalskega pristopa in potrošniške kulture. Sam sem takrat v Madisonu v Wisconsinu urejal *Connections*, enega prvih *underground* časopisov, v katerem je bilo pol vsebine parodija oglaševanja. Med drugim smo imeli tudi parodije za oglase za napalm ...

Šestdeseta niso bila le čas oblikovanja bolj raznoliškega potrošnika, ampak tudi čas velikih izzivov za določene temeljne družbene strukture, za celoten povojni vojaško-industrijski kompleks, za razmerja med spoloma in za neinkluzivno monokromatsko sliko Amerike, ki je poznala le eno možno smer. Šestdeseta so namreč zavrela v enem od najbolj uradno nadzorovanih obdobj v zgodovini 20. stoletja. Če na primer pogledamo na »rdeči strah« (*Red scare*) iz začetka

hladne vojne: tu sploh ni šlo za komuniste, komunisti jih sploh niso brigali. To je bila predvsem akcija proti ljudem v filmski industriji, novinarjem, učiteljem, zaposlenim na radiu in televiziji. Šli so proti ljudem, ki bi lahko vplivali na druge, ki bi lahko bili mnenjski voditelji. Niso jih zanimali ljudje, ki so sedeli doma, temveč tisti, ki bi lahko širili »nevarne ideje« preko scenarijev, knjig, člankov, predavanj ipd.

Torej niso obstajali *American ways*, temveč le en *American way*, prav tako pa tudi ni bilo *American dreams*, temveč le en sam *American dream*?

Točno tako. Za mnoge je bila Amerika vedno prostor, kamor so pribežali; zato je bila vedno tudi prostor za *outsiderje*. Vseeno pa je Amerika tudi dežela, ki ni vedno prijazna do *outsiderjev*, še posebej

v svojih najbolj konservativnih trenutkih. Spomnim se, kako sem v času reaganizma predaval po mnogih univerzah po ZDA in tudi drugod po svetu. Tako sem velikokrat prišel v kakšen majhen kraj, kjer je bilo mogoče takoj začutiti moč tedanjega političnega trenutka, konservativizma, v vrednotah študentov. Določeni profesorji so me povabili z namenom, da prebudim te študente; vendar je bilo to velikokrat zelo težko storiti.

V Ameriki namreč še vedno obstaja nagnjenje, ki seveda ni pravilno, da ko govorimo o Ameriki, govorimo le o eni stvari. In prav tako, da ko govorimo o *American way*, govorimo le o eni možni poti. Tudi sam prihajaš iz okolja, kjer je raznolikost političnih idej nedvomno večja kot pri nas. To je lahko dobro ali slabo, vsekakor pa se ne od vsakogar pričakuje, da misli enako o vsem. ●

