

## POPULISTIČKA VIRTUALNA EKONOMIJA

Zanimljiv publicistički uradak s temom funkcioniranja suvremenog svjetskog gospodarstva i ekonomskih doktrina koje su danas dominantne, kako na ovim našim prostorima, tako i u "naprednom svijetu", pojavio se nedavno (13.04.2012.) na srpskom portalu Peščanik.<sup>1</sup> Naslov mu je "Populistička ekonomija", a napisao ga je g. Mario Kopic, kako se može saznati s interneta, filozof, publicist i prevoditelj rođen u Dubrovniku.

G. Kopicu najprije treba odati priznanje, s obzirom da je teško u medijima pronaći prikaz, pogotovo na našem jeziku, ove tematike u kojemu je na tako malom prostoru rečeno toliko mnogo i još na tako direktan i relativno jasan način. No njegov osobni stav po pitanjima kojima je članak posvećen, barem po mišljenju potpisnika ovih redaka, baš nije za pohvalu, već zaslužuje opširniji kritički osvrt (možda i duži od ovoga koji slijedi). U stvari, Kopicov bi stav trebao predstavljati samo povod, s obzirom da je ovdje mnogo važniji sam predmet njegovog interesa, kojemu se, inače, u našoj široj javnosti posvećuje daleko manje pažnje nego što bi trebalo.

Svoj članak Kopic započinje konstatacijom o neadekvatnosti po njemu zastarjele ekonomske politike koju provode zemlje Jugoistočne Evrope, točnije one s područja "bivše Jugoslavije". Ta se ekonomska politika komparira s ekonomskom doktrinom i praksom etabliranom na "Zapadu", čija se suština izlaže koncizno, ali vrlo sadržajno. Podcrtavaju se njihove razlike, a posebno se notira zanemarivanje "neokapitalističke marketinške socijalno-ekonomske paradigme" u ekonomskoj politici spomenutih zemlja, zbog koje je zakočen razvoj tzv. "virtualnog privređivanja", te stvaranje "marketinške virtualne privrede", koja predstavlja presudni novum i najznačajniji faktor suvremenog svjetskog gospodarstva. Sugerira se potreba da političke elite shvate kako to predstavlja glavni uzrok neuspjeha u pokušajima prevladavanja aktualne ekonomske krize i onda poduzmu potrebne korake u implementaciji te nove doktrine u gospodarskom sustavu svojih zemalja, jer je to jedini način da se ekonomska i uopće socijalna situacija u tim zemljama preokrene na bolje (u suprotnom nam se ne piše ništa dobro). Ovo je otprilike kratak sažetak sadržaja Kopicovog članka.

Ono najzanimljivije u tom tekstu svakako je prikaz funkcioniranja "virtualne komponente" modernog gospodarstva, komplementarne, kako autor tvrdi, njegovoj realnoj komponenti, a zasnovane na već spomenutoj marketinškoj paradigmi (doktrini). Autor neuvijeno iznosi činjenicu, koja je doduše sasvim bjelodana, ali se malodje spominje, da gospodarstvo razvijenih zemalja Zapada proizvodi ne samo robu, odnosno "upotrebne vrijednosti" nego i tržište, odnosno konzumente ove robe, pri čemu ključni pojam više nije proizvodnja, ili preciznije stvaranje novih proizvoda (novih vrijednosti), nego marketing koji se odnosi na "proizvodnju potreba", drugim riječima, "virtualne robe" kao ideje o stvarima koje su pojedincima i/ili društvu potrebne. Evo jednog citata iz razmatranog teksta koji je posebno ilustrativan u ovom smislu:

"Za marketinšku virtualnu privredu, (naprotiv), važi princip da proizvod treba najprije prodati, a tek zatim proizvesti. Da bi se prodao nepostojeći proizvod, potrebno je marketinški isprovocirati fiktivnu potrebu za njim. Potrošač dakle nije prisutni kupac na tržištu, kupac koji zna što mu treba. Potrošača i njegove potrebe treba najprije proizvesti kako bi ih se ex post zadovoljilo. Jednostavno rečeno, treba najprije marketinški izazvati žed, zatim se naruči voda kao preporučeno sredstvo njena gašenja, voda se nakon toga proizvede i dostavi potrošaču kako bi ovaj naposljetku utažio svoju žed."

Ova konstatacija o načinu funkcioniranja barem jednog značajnog dijela suvremene globalizirane ekonomije zasigurno stoji. Međutim, problem je u tome što za razliku od nekih drugih autora koji su o tome pisali, a s kojima se potpisnik ovoga teksta slaže u puno većoj mjeri, Kopic u takvom stanju stvari ne vidi ništa sporno. Čak što više, kako smo već rekli, on preporuča primjenu ovog modela vladama naše zemlje i ostalih zemalja "u okruženju".

Dakako, pomalo je pretenciozno i prilično naivno pretpostavljati da članovi ovih vlada, odnosno njihovi savjetnici, nisu upućeni u suvremena privredna kretanja i ekonomske teorije i da je dovoljno objasniti im suštinu ove materije, kako bi se "opametili" i poduzeli korake koji će nas napokon izvući iz krize. No ova se "naivnost" ne čini previše dobrohotnom, s obzirom da je zastupanje stajališta kako je sasvim legitimno ili čak neophodno život društva "proizvoditi" marketinškim akcijama ili kako bi to rekao Kopic kroz "marketing kao novu socijalno-ekonomsku paradigmu percipiranja i vrednovanja proizvodnih snaga", teško spojivo s bilo kojim premisama znanstvene objektivnosti i odgovornosti za javnu riječ (navodna nužnost kao argument nikada ne

---

1 Vidi web adresu <http://pescanik.net/2012/04/populisticcka-ekonomija>.

opravdava). A da se u ovoj priči ne radi samo o nastojanju da se "proizvede tržište", dakle/kao sustav koji obuhvaća ljude isključivo u svojstvu konzumenata robe koja se nudi na prodaju, što bi značilo da u tu priču ulaze samo neki izolirani aspekti našeg ponašanja i djelovanja koji se "modeliraju" na ovaj način, već da se radi upravo o namjeri "proizvodnje" cjeline naše ljudskosti i ukupnosti društvenog života bilo koje ljudske zajednice, zaključak je što se može izvući već i na osnovi osobnog iskustva. To uostalom potvrđuje i sam Kopic govoreći o "revalorizaciji prirode, financije, zatečenih proizvodnih snaga, potrošnje, proizvodnje, nauke, obrazovanja, kulture, zdravstva, umjetnosti, ljudskih potencijala", koja, po njegovim riječima, označava "percipiranje svih tih resursa u svjetlu nove, neokapitalističke, marketinške paradigme". Radi se dakle o paradigmi proizvodnje ne samo potreba, nego i svijesti, proizvodnje ne samo nas kao konzumenata dobara, nego nas uopće, kao ljudskih bića, proizvodnje ne samo tržišta za virtualnu ili stvarnu robu, nego proizvodnje života društva u najvažnijim (ili svim) njegovim vidovima. Doduše, možda ovaj scenario nije zasad realiziran u "dostatnom opsegu" (kako bi to možda netko htio) niti u zemljama "razvijenog Zapada", no tendencije stalnog proširenja njegovog opsega i više su nego bjelodane.

Čini se da bismo tendencije s opisanim scenarijem zapravo mogli promatrati kao jedan vrlo opasan socijalni eksperiment čiji su rezultati danas vrlo očiti i (očekivano) vrlo negativni. Uistinu, postoji već dosta ljudskih generacija "proizvedenih" u manjoj ili većoj mjeri na ovaj način, odnosno mnoštvo pojedinaca čija je svijest presudno određena marketinškom, tj. medijskom (ova dva termina možemo ovdje smatrati identičnima) indoktrinacijom. Možda Kopic i njegovi istomišljenici misle da ovakvo stanje stvari treba prihvatiti kao normalno, jer je to jednostavno nužnost koja je u krajnjoj liniji "u redu"? Međutim postoji gomila razloga zbog kojih ono nije u redu i zbog kojih ga ne treba prihvatiti kao normalno. Uostalom ova je stvar odavno prepoznata i kao socijalni, psihološki, javnozdravstveni, a pogotovo kao etički problem, o tome se mnogo piše i govori, i u našoj zemlji, a na "Zapadu" pogotovo. Uostalom, kompletna je medijska javnost barem ona ovdje u Hrvatskoj (a znamo kakva ona jest), očito stvorena na osnovi "marketinške socijalno-ekonomske paradigme", što je činjenica koja proturječi Kopicovim tvrdnjama o našoj "zaostalosti".

Treba napomenuti da u Kopicovom tekstu ipak postoji izvjesna pojmovna zbrka, zbog koje on u nekim aspektima ostaje nedorečen i na razini aluzija. Shvaća li njegov autor pogrešno neke pojmove ili ih na tako malom prostoru nije smatrao potrebnim razlučivati ili se radi o zabašurivanju onoga što se ne uklapa u njegove sheme, to ne znamo. Primjerice, njegovo određenje pojma virtualne ekonomije neopravdano je generalizirano (vidi gorecitrani odlomak), možda baš zato da se prikrije pravi smisao neokapitalističke doktrine "generalizirane proizvodnje života" na koju smo upravo upozorili - nikome (zasad) ne pada na pamet da marketinški proizvodi potrebu za vodom iz vodovoda, crnim kruhom, čeličnim konstrukcijama ili tankerima od 500.000 tona, barem ne na direktan način, onako kako to tamo opisano, pa niti da ih proizvodi i prodaje u "virtualnom obliku".

I uopće pojam "virtualnosti", bilo da se on odnosi na gospodarski sustav tj. jedan njegov dio, upotrebno dobro, resurs ili vrijednost (u bilo kojem smislu), u Kopicovom tekstu ostaje prilično zamagljen. Problem je zapravo u tome što njegov autor nije identificirao ili htio identificirati ono glavno "virtualno nešto" oko kojega se zapravo vrti cijela njegova priča, kao i druge priče o suvremenoj ekonomiji, a čije ignoriranje (uobičajeno) i inače generira suštinske probleme suvremenih ekonomskih teorija i konkretne makroekonomske prakse. A u vezi toga tajanstvenog "nečega" treba naglasiti kako ono predstavlja ključni čimbenik života ljudskog društva danas, no istovremeno i njegov ključni problem, a da se razvilo kao posljedica dinamičnog razvoja modernih tehnologija tokom proteklog stoljeća, posebice onih informatičkih i telekomunikacijskih, koje nesumnjivo predstavljaju značajan korak na našem ukupnom putu napretka, no koje su nažalost, također otvorile vrata za još dinamičniji razvoj vječitih ideja o tome kako na najlakši način opljačkati druge.

U rješavanju ovako formulirane zagonetke može nam pomoći i sam Kopic koji na dosta mjesta u svom tekstu, kroz svoje aluzije, daje naslutiti što bi ovo "virtualno nešto" moglo biti, premda to nikad ne kaže posve eksplicitno. U tom je smislu bio najdirektniji pri svom pokušaju karakteriziranja "fiktivne (tj. virtualne) privrede", koja, kako veli, "počiva na inovativnoj transformaciji postojećih prirodnih, kadrovskih, kulturnih i svih ostalih realnih resursa", te "monetarizaciji i komercijalizaciji inovacija (inovativnog rada) u svim sektorima". I upravo ovdje leži bit cijele ove priče o suvremenoj ekonomiji (ekonomijama), u komercijalizaciji i privatizaciji intelektualnog/inovativnog rada, odnosno u otuđenju našeg "duhovnog bitka" koje se realiziralo kroz uvođenje koncepcije prisvajanja (vlasništva) u sferi ideja. A to "virtualno nešto" koje Kopic propušta imenovati uglavnom predstavljaju rezultati ljudskog intelektualnog stvaralaštva u obliku naših znanja i ostalih tvorevina našega uma ili ovo stvaralaštvo samo, koji su otuđeni od društva i instrumentalizirani za ciljeve posjednika moći koji upravljaju svjetskom gospodarskom i uopće društvenom dinamikom (na nekim mjestima u

tekstu radi se o "zarobljenom duhovnom bitku" uopće).

Spomenuta Kopićeva neopravdana generalizacija, vezana uz virtualnu ili bolje rečeno fiktivnu ekonomiju (jer je uistinu fiktivna), zasigurno proizlazi iz vrlo raširene iluzije da je moguće uspostaviti jedinstvene principe poslovanja i izvlačenja profita koji vrijede kako za komercijalizacijom u sferi duhovne proizvodnje stvorenu "virtualnu" privredu, tako i za onu "realnu", koja proizvodi materijalne vrijednosti (pojam "virtualne privrede" koji se u tekstu višekratno koristi, može se shvatiti upravo u ovom smislu).<sup>2</sup> Ta je iluzija bila relativno dugo vremena podgrijavana stanovitim uspjesima neoliberalne doktrine u ekonomiji (iz današnje perspektive vrlo dvojbenim, jer su stvorili današnje neuspjehe), koja je u zemljama Zapada uspostavljena u prvoj polovici osamdesetih godina prošlog stoljeća, zalaganjem u prvom redu Ronalda Reagana i Margaret Thatcher. Međutim treba reći da su ti uspjesi rezultat materijalnih dobitaka ostvarenih upravo porobljavanjem duhovne sfere i prisvajanjem intelektualnih resursa koji su dotad bili javno dobro, kao i prisvajanjem ostalih "javnih dobara i resursa", a ubrzo zatim i praksom preseljenja sektora materijalne proizvodnje u zemlje azijskog istoka i jugoistoka, čime je postignuto drastično smanjenje proizvodnih troškova, u prvom redu zbog izuzetno niske cijene rada, ali i drugih "poslovnih pogodnosti" (povoljni uvjeti ulaganja, niski porezi, umanjeni troškovi korištenja infrastrukture, zanemarivi ili nepostojeći izdaci za zaštitu okoliša, poboljšanje uvjeta rada i sl.), tako da je spomenuti "zamah" neoliberalnih ekonomija Zapada (koji očito predstavlja prošlo svršeno vrijeme), skupa s golemim profitima svjetske korporativne i financijske oligarhije rezultat pljačke vlastitog naroda, te bijede i nesreće milijuna stanovnika zemalja slabije razvijenog ili nerazvijenog svijeta - u novije se vrijeme, kroz osiromašenje i nestajanje tzv. "srednjeg sloja", te ubrzanu deindustrijalizaciju nekoć vodećih svjetskih gospodarstava, uzrokovane aktualnom ekonomskom krizom, ta bijeda i nesreća vraćaju svome izvoru (pljačka vlastitog naroda, premda možda "pokrivena" pljačkom nekog drugog, mora imati svoje posljedice).

Ova je kriza, kroz svoje burzovne lomove i financijske potrebe, dakako, raspršila iluzije da takav kriminalni sustav može funkcionirati ne samo u vijeke vjekova, nego i kroz vrijeme koje se mjeri godinama, no ona se ranije spomenuta iluzija o principima poslovanja u komercijaliziranoj sferi duha i dalje se održava na životu. Toj iluziji svakako pridonosi okolnost da je to "pokoreno područje duhovne proizvodnje" ili "virtualna privreda" kako bi rekao Kopić, u tolikoj mjeri pretovareno prtljagom iz bogatog neoliberalističkog rekvizitarija obmana i mistifikacija, da je već duboko zaronilo u onu prvobitnu vodu (blato po nekim drugim mitovima) nad kojom lebdi duh Božji.

Tako je postalo moguće da se duhovnom, pardon virtualnom, tvorevinom ljudske civilizacije smatra recimo i nešto što se predstavlja terminom "burzovni indeks" ili "hipotekarni kredit" ili "marketinška akcija" i da se takve stvari stavljaju u istu ravan s nečim što je nastalo "kroz čovjekovo slobodno stvaralaštvo, kroz njegovu kreativnost i inovativnost, te otvorenu komunikaciju i suradnju ljudskih bića, i što rezultira stvaranjem novih pogodnosti za egzistenciju pojedinca ili društvene zajednice, u užem ili širem smislu, te predstavlja faktor njihovog prosperiteta i napretka" - a ovo je upravo definicija onoga (dobra) što uistinu spada u sferu našeg duhovnog bitka (koji lebdi nad spomenutim vodama tj. blatom). Ovakva praksa nije rezultat kojekakvih "revalorizacija" i "revalutacija" koje spominje Kopić, nego je stvar "ludila sistema" stvorenog na osnovi prisvajanja u sferi naše "duhovne proizvodnje", koje je usustavljeno kroz "neoliberalnu paradigmu", posebice onu "marketinšku", a koje se (i prisvajanje i ludilo) putem te paradigme neprestano produbljuje. Dakako, korisno je opisivati i tumačiti sve što je uz ovu paradigmu, odnosno doktrinu, vezano, ali u posve različitim pojmovnim okvirima i na osnovi sasvim drugih vrijednosnih premisa nego što to čini Kopić. U tim (prvim) okvirima, koji kako rekospo počivaju na iluziji o komercijaliziranim idejama, kao "proizvodima" za koje vrijede iste ekonomske zakonitosti kao i za materijalne stvari, također je moguće smatrati da projekt supertankera od 500.000 tona koji pluta u digitalnom moru pun digitalne nafte i onaj "stvarni" tanker koji plovi po realnom moru i prevozi realnu naftu, predstavljaju "stvari" iste prirode - jer se tu i jedno i drugo tretiraju kao roba koja ima neku svoju tržišnu vrijednost, pri čemu se, čak što više mogu na neki način i identificirati, jer su povezani direktno, u istom "proizvodnom procesu" kojim se proizvode stvari, ideje, ljudi i sve ostalo. No, svatko normalan reći će da se tu radi o sasvim različitim kategorijama pojavnosti i upravo nerazlučivanje tih kategorijalnih distinkcija rezultira posvemašnjom pomutnjom pojmova, pa i samog jezika kojim se izražavaju temeljni principe suvremene ekonomije. Uostalom, nije li apsurdno da se recimo Mozartova "Mala noćna muzika" i kombajn za vađenje šećerne repe, na isti ili sličan način vode kroz poslovne knjige naših poduzeća.

2 Možemo također primijetiti da ono "virtualno uopće" koje se pojavljuje u Kopićevom tekstu, očito leži u "području neodređenosti" između pojmova "duhovnog" (nematerijalnog) i "digitalnog" (ili općenito "realiziranog u materiji").

Bit ovog razlučivanja nije međutim u tome što je kombajn (uglavnom) od željeza, a muzika je nešto što se sluša, ili u tome što nam šećer treba, a za Mozarta manje-više - bit je u efektima koji se ispoljavaju u procesu postvarenja duhovnih dobara (a ona, da ponovno pojasnimo, po definiciji nemaju svoju materijalnu realizaciju u uobičajenom smislu i postvaruju se posredno), kao i pri njihovoj "cirkulaciji" unutar naše društvene stvarnosti. Spomenimo ovdje recimo princip njihove "nulte granične cijene" ili princip njihovog "samousavršavanja i samoumnažanja kroz praksu", što su efekti koji su području proizvodnje "materijalnih pojavnosti" nisu poznati. Upravo u ovim, kao i u masi drugih distinkcija i detalja odražavanja našeg "duhovnog bitka" na ekonomiku društvenog života (kojima se ovdje nećemo baviti jer ih je autor ovoga teksta već izlagao u referencama danim nešto niže), leže suštinski razlozi, zbog kojih koncepcija virtualne privrede (u ranije naznačenom smislu) nema nikakvog utemeljenja, niti u zdravoj ekonomskoj logici, niti u zdravom razumu. Zbog toga su uostalom ekonomske rasprave u današnje doba tako mutne - zato što mnogo toga skrivaju. Mutna je dakako i sama ideja prisvajanja u sferi duha (otkud nekome pravo da prisvoji intelektualnu baštinu čovječanstva koju su stvarale generacije naših predaka kroz cijelu ljudsku povijest), a poslovi vezani uz ovu ideju nisu samo "mutni", već predstavljaju, kako smo to već nepomenuli, kriminal u pravom smislu te riječi.

Što se ovoga kriminala tiče, smatramo da na ovom mjestu nije potrebno ulaziti u konkretna razmatranja, recimo u detalje tužne pripovijesti o razvoju informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje su, umjesto da budu upotrebljene kao sredstva oslobođenja ljudskog rada i egzistencije, otuđene od društva i iskorištene za postizanje ciljeva globalnih moćnika i manipulatora - pogotovo u smislu njihovog pretvaranja u sustav kontrole nad društvom, što zapravo i omogućava socijalno-ekonomske metastaze kao što je "virtualna privreda" i sve te satelitske "paradigme" ili "doktrine" koje proizvode život društva (neki detalji ove uzročno-posljedične veze bit će razjašnjeni nešto kasnije).<sup>3</sup> Ovdje ćemo samo ustvrditi kako duhovne tvorevine ljudske zajednice nisu i ne smiju biti roba, s obzirom da taj koncept ima fatalne reperkusije ne samo na gospodarski aspekt društvenog života, već i na našu znanost, kulturu, obrazovanje, te ljudsku duhovnost uopće, zbog čega on nužno dovodi ne samo do ekonomskih kriza i društvenih lomova već i do potpune devastacije kulturnih i civilizacijskih tekovina ljudskog društva. Nije zapravo pretjerano ustvrditi kako komercijalizacija u sferi duha, čiji začeci sežu u drugu polovicu XIX stoljeća, a koja se naročito zahuktala usporedo s razvojem digitalnih tehnologija, pogotovo od početka (već spomenutih) osamdesetih godina prošlog stoljeća, predstavlja istočni grijeh tehnološke kulture koji čovječanstvo sigurno vodi u katastrofu, koja se naslućuje već danas.

Putovi za razrješenje svih ovih proturječja našeg civilizacijskog razvoja već su velikim dijelom istraženi i još se uvijek istražuju; o njima se govori u radovima brojnih teoretičara slobodne ekonomije kao socijalno-ekonomskog koncepta na osnovi kojega se mogu ostvariti drastični zaokreti u smjeru uspostavljanja gospodarske stabilnosti i društvene ravnoteže čak i u globalnim razmjerima. Suština ovog koncepta ili modela uređenja ekonomskih, a i uopće društvenih odnosa, određena je premisama dijametralno suprotnim od onih na kojima su izgrađene teorijske i praktične sheme kojima se Kopic bavi u svom članku; ona se u prvom redu sastoji u anuliranju bilo kakvih prisvajanja u sferi duhovne djelatnosti i oslobođenju našeg duhovnog bitka od svih ograničenja i zabrana koja danas funkcioniraju kroz razne zakonske mehanizme i nametnute društvene norme što svoje utemeljenje imaju jedino u ljudskom pohlepi i bezumlju, kao i od nepotrebnog balasta koji je uzrokovao gorespomenuto njegovo potonuće (u besmisao), te u susljednoj realizaciji principa slobodnog stvaralaštva i otvorene komunikacije i suradnje na području naše intelektualne djelatnosti, čiji bi se rezultati tretirali kao javno dobro dostupno svima (što je lako ostvarivo s obzirom na mogućnost digitalizacije i sveprisutni internet). Treba reći kako se principi slobodne ekonomije već sada, u uvjetima danas dostignutog stupnja znanstveno-tehnološkog razvoja, mogu proširiti i na neka područja naše materijalne proizvodnje, što može stvoriti posve oprečnu situaciju od one koju propagiraju naši dražesni "neokapitalisti" - umjesto prisvajanja u sferi duha, dolazi bi do oslobođenja u sferi materijalne proizvodnje - oslobođenja rada, čovjekove egzistencije i svih kreativnih potencijala ljudske vrste.

Nećemo na ovom mjestu detaljnije argumentirati mogućnosti da se sve to uistinu i dogodi s obzirom da je te argumente potpisnik ovih redaka već iznosio.<sup>4</sup> Te mogućnosti potvrđuju u prvom redu rezultati na polju razvoja slobodnog softvera (projekt GNU i ostali slični projekti), no ima rezultata i na drugim poljima - projekti slobodnog informiranja (Wikileaks), slobodne kulture, slobodnog hardvera i sl. Ovakav razvoj daje nam razloga

3 Ovim se temama bave mnogi, uglavnom inozemni autori, posebice aktivisti pokreta za slobodni softver i slobodne informacije. Nižepotpisani autor ih je razmatrao u svojoj knjizi "Slobodni softver i filozofija slobode - Dostignuća, problemi, perspektive".

4 Recimo u tekstu pod naslovom "Slobodna ekonomija ili ekonomija slobodnih dobara", objavljenom nedavno.

za nadu kako poništenje rezultata pljačke i prijevare najširih slojeva društva koju su organizirali svjetski moćnici, kao i drugi značajni civilizacijski iskoraci mogu ostvariti ne nekakvim revolucionarnim društvenim preobražajima ili administrativnim mjerama državnog aparata, već postupnom evolucijom, koja se može odvijati čak i u skladu sa zakonitostima postojeće tržišne utakmice kakve su ti moćnici sami smislili.

Dakako, radi se o dugotrajnoj borbi jer svjetski moćnici svim silama nastoje suzbiti ideje i nastojanja koja potkopavaju njihov položaj, dovodeći u pitanje njihovo bogatstvo, ugled i društvenu moć, no barem su na području softverske djelatnosti tendencije jasne i nema sumnje da je tu bitka za njih izgubljena. U kojoj će mjeri to utjecati na druga područja "slobodnog razvoja", nije a priori jasno, no razloga za optimizam ima, čak i usprkos neprestanim pokušajima nametanja sumanutih normativnih okvira poput tzv. ACTA-e, zakona o softverskim patentima, kao i postupcima prema aktivistima poput Juliana Assangea.

U vezi ovoga posljednjeg (Assangea) treba reći kako je u ovoj priči posebno važno pitanje "oslobađanja" medijskog prostora (slobodno informiranje i slobodna informacijsko-komunikacijska infrastruktura), s obzirom da današnji mediji zasigurno predstavljaju žarište svih bolesti suvremenog ljudskog društva, u prvom redu njegove duhovne narkoze, odnosno paralize bilo kakve produktivne društvene dinamike. Uistinu, proces prisvajanja duhovne sfere na području medija (čiji je prvobitni smisao bio razmjena informacija među ljudima) rezultirao je zasigurno najpogubnijim efektima za ljudsku zajednicu, pošto koncepcija vlasništva kao takva nužno otvara mogućnost i stvara potrebu za manipulacijom, a ovdje se, s obzirom na stupanj razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija radi o manipulacijama najširih (globalnih) razmjera. I ne samo to, mnogo je gore što su to manipulacije jedne sasvim nove vrste koje se odvijaju na najosjetljivijem, "kapilarnom" nivou. Moderni komunikacijski kanali, posebice internet, realiziraju naime neku vrstu sveprisutne "masovne svijesti" (za koju možemo reći da se zahvaljujući modernim tehnologijama (internetskoj infrastrukturi) "realizirala u materiji"), a kontakt s tom sviješću (upravo zbog ovakvog vida njezine "realizacije") ostvaruje na mnogo neposredniji način nego je to slučaj u klasičnoj ljudskoj komunikaciji (ovdje vrlo značajnu ulogu igraju i namjerno izazvani sugestivni efekti), pri čemu se svijest pojedinca na određeni način "utapa" u svijesti virtualne mase, tako da je često teško odrediti granice vlastitog uma u odnosu na "ono drugo". Jasno je da se iz toga razloga mogućnost manipulacije mišljenjem i sviješću pojedinaca drastično povećavaju. No pravi problem nije u mogućnostima djelovanja medija na ljudsku psihu, oni su samo sredstva, problem je upravo u procesu otuđenja duhovnog bitka od nas samih (kroz prisvajanje u području duhovnog stvaralaštva), koji je dogurao, kako rekosmo do "kapilarnog nivoa" do sfere osobnosti (vlastitosti) pojedinačnog ljudskog bića, do naše "najdublje biti". Taj bismo proces mogli nazvati "otuđenjem čovjeka od samoga sebe kao duhovnog bića", s obzirom da nakon pokoravanja našeg duhovnog bitka i njegovog pada "u materiju" (komunikacijske medije) od "svijeta" kao prostora našeg bivanja, ostaje samo "stvorena stvarnost", uobličena kroz sustavne manipulacije koje smo maločas spomenuli<sup>5</sup> ili drugim riječima matrica (matrix) koja funkcionira kroz uvjetovane interakcije uključenih entiteta. Ove interakcije svode se na ono što se obično podrazumijeva pod pojmom "odnosa ponude i potražnje", a sama se ova matrica, u skladu sa suvremenim neoliberalističkim naučavanjima, može se nazvati "tržištem". Marketing je u toj priči medij kroz koji se ovi odnosi u tržišnoj matrici posreduju i aktualiziraju, i on je nužan da bi se kroz ovu aktualizaciju, koju nazivamo "kupoprodajnim odnosom", održavala dinamika cirkuliranja (generaliziranih) roba, kapitala i radne snage tj. ljudskih bića, njihove proizvodnje, prodaje i potrošnje. Čak što više, kroz marketing se kreira jedan "novi duh" ovako nastalog svijeta, koji je potreban da se proizvodnja njegovog života ne bi odvijala "u prazno", bez stvaranja viška vrijednosti tj. profita. A što se tiče toga profita, treba napomenuti da se iz proizvodnje roba, pa i kapitala izvlači manji njegov dio - daleko najveći dio profita izvlači se po osnovi proizvodnje ljudskih bića, proizvodnje njihovih potreba, želja, interesa, osjećaja, stavova, navika, običaja, kao i svih drugih aspekata njihovog humaniteta. Zapravo, taj biznis oko ljudi i s ljudima ili preciznije rečeno biznis s ljudskim dušama, ono je ovdje najvažnije, upravo je to poanta cijele ove priče - najvažniji "poslovni događaji" koja se zbivaju u tržišnom matrixu vezani su uz uspostavljanje kupoprodajnih odnosa čiji predmet predstavljaju ljudske duše, s obzirom da je takva kupoprodaja ono jedino što gospodare toga matrixa uistinu zanima. Sve ostalo su sitnice ili jednostavno dimna zavjesa. Jer od svega onoga što postoji u ovome svijetu, jedino ljudska duša ima neprolaznu vrijednost.

I tako se otkriva bit priče o marketinškoj paradigmi i proizvodnji života svijeta s početka ovoga teksta. Termin "neokapitalističke marketinške socijalno-ekonomske paradigme", iz članka koji je poslužio kao poticaj za ovu analizu, sinonim je za sustav upravljanja tržišnom matricom ili drugim riječima tokovima suvremenog konzumerističkog društva, koji se temelji na manipulativnim mogućnostima modernih medija (televizija,

5 Inače, treba reći da postojanje manipulacija ove vrste nije nešto specifično za ovo naše vrijeme.

internet, društvene mreže, mobilna komunikacije) i psihološkim tehnikama (što je jedna posebna priča koja ide sve do subliminalnih ili čak magijskih djelovanja), putem kojega se proces prisvajanja u duhovnoj sferi, koji se zapravo svodi na razaranje našeg duhovnog bitka i "zaborav transcencije", (samo)reproducira.

Dakako, sve ovo dosad rečeno samo je skica, objašnjenje kako je uistinu moguće proizvoditi ljudsku svijest, odnosno cjelinu života društva putem kojekakvih "marketinških" paradigmi tj. doktrina i što to uopće znači, zahtijevalo bi daleko opsežniju analizu u koju se nižepotpisani autor zasad ne može upuštati. Ovdje smo samo pokušali ukazati na najvažnije sastavnice ovoga problema.

No ono što je s tim u vezi posebno bitno ponoviti i podvući, jest da ova "proizvodnja" nije nešto što se događa kaotično, samo po sebi, jer je u tržišnoj matrici sve planirano i pod kontrolom. A hoćemo li mi sada takve tendencije tj. takvo stanje stvari zvati "mekim totalitarizmom" (jer se radi o "proizvedenom pristanku") ili nekako drugačije, nije važno, totalitarizam ostaje to što jest.

Kao što smo vidjeli, zaista se može reći da (citirajmo jednu rečenicu Kopićevog teksta) "Marketing nije nikakva zavodljiva reklamna laž, koja nas otuđuje od realnih vrijednosti, nego je marketing nova socijalno-ekonomska paradigma percipiranja i vrednovanja proizvodnih snaga". No uz to treba dodati da se radi o totalitarnoj paradigmi koja ne smije proći, kao što nije smio proći ni Mussolinijev pohod na Rim ili Hitlerov uspon na čelo Weimarske republike. Međutim, čini se da je danas odgovor na pitanje o tome hoće li ili neće proći vrlo neizvjestan. Najveći problem, po mišljenju potpisnika ovih redaka, čini indoktrinacija ili svjesna izdaja dijela intelektualne elite, svjetske i domaće, koja se našla na pozicijama promotora našeg ekonomskog i općedruštvenog razvoja ili tumača društvenih zbivanja, koja kroz agresivno nametanje neoliberalnog gospodarskog modela kao i drugih koncepcija liberalnog svjetonazora u našoj društvenoj praksi, a pogotovo u medijskom prostoru, direktno radi u interesu svjetskih korporativnih i bankarskih lobija, a suprotno interesima naroda iz kojih/kojega je izrasla i kojima/kojemu bi trebala biti posvećena. Još je tragičnija činjenica da većina izvikanih "boraca za ljudska prava" i vatrenih zagovornika "slobode ljudske osobe", pogotovo onih hrvatskih, cijelu tu (našu) neoliberalnu baladu smatraju prirodnim tokom stvari, aktualnom fazom nekog normalnog društvenog razvoja i najnovijom etapom na putu progresa ljudskog društva. Oni će spremno skočiti i zazvoniti na uzbunu zbog operetnih egzhibicija kojekakvih skupina političkih marginalaca (nevažno koje "orijentacije", jer ono "lijevo" ili "desno" više i tako ne znači ništa), dok će na probleme prisvajanja u sferi duhovnog bitka i sve njihove konzekvence spokojno odmahnuti rukom, jednako kako odmahuju rukom na privatizacijsku pljačku našeg gospodarstva, na privatizaciju zdravstva, školstva i drugih društvenih djelatnosti, na konačnu rasprodaju velikih infrastrukturnih sustava, na golemu nezaposlenost i bacanje radnika na ulicu, sveopću zaduženost, ovrhe, siromaštvo, glad i očaj. Njih ne uznemirava ni alarmantna činjenica da današnje mlade generacije u sve većoj mjeri postaju marketinški proizvodi korporacija koje upravljaju životom na Zemlji, pa o tom fenomenu neće izreći niti jedne jedine riječi, kao da to nije kršenje ljudskih prava, kao da to nije nasilje nad ljudskom osobom, kao da to nije fašizam. Dapače, pridružiti će se Kopićevim naporima da se takve tendencije javnosti predstave kao nešto moderno i šik. A mi se sada možemo zapitati - Tko tu sad za koga radi? Odgovor nije teško pronaći - Svi za nekoga, nitko za sve nas!

Inače, treba primijetiti da se svojim najnovijim tekstom Kopic pridružuje nastojanjima nekolicine drugih autora koji našim medijima već duže vrijeme nastoje na nešto sofisticiraniji način propagirati neke "nove vrijednosti" i "nova gledanja" na stvari vezane uz život našeg društva - radi se o novim vrstama socijalizacije, ponašanja, običaja i društvenih normi, odnosa među ljudima i uopće novom svjetonazoru, koji su u svojim brojnim aspektima direktno suprotstavljeni onim tradicionalnim. No, treba upozoriti i na kontradiktornosti u njihovim izlaganjima - s jedne strane se govori o težnjama za nekim "boljim (vrlim) novim svijetom" svijetom punim, ljubavi, mira, tolerancije, razumijevanja za sve i svakoga, svijetom svjetskog ili barem evropskog jedinstva, sve u svemu težnjama za idilom, možda prisposodobivom onoj sa slika postapokaliptičkog života na Zemlji kakve se mogu naći u brošuricama koje simpatični pripadnici jedne vjerske zajednice kršćanskog predznaka dijele po stanovima i na ulici, dok se s druge strane pretpostavlja rigidan sustav kompetitivnih odnosa i bjesomučne utrke za tzv. "uspjehom", koji u jednoj široj slici rezultira globalnim kaosom bitke svakoga protiv svih, do zadnje kapi krvi, u (generaliziranoj) tržišnoj areni koja je sve što postoji na ovome svijetu.

Intencije ove očigledne propagandne kampanje su nejasne, možda se radi o pripremi terena za uspostavu "novih realnosti" koje je u uvjetima duboke krize i socijalne depresije moguće nametnuti relativno lako ("doktrina šoka"). Te "nove realnosti", ne bi nam, dakako, donijele ništa dobro, ali onih kojima bi njihova uspostava bila u interesu, ne manjka. Pritom se čini kako ključnu stvar ove propagande predstavlja zapravo promocija (manje ili više prikriivena) jedne nove duhovnosti u kojoj je novac božanstvo, konzumerizam svjetonazor, a život se odvija

pod parolom "Radi što hoćeš" ili "Sve je dozvoljeno" (jer Boga nema), zahvaljujući kojoj se društveni tokovi (kako smo već vidjeli) mogu usmjeravati i kreirati na puno lakši način nego dosada.

No nadamo se da se takvi snovi "svjetskih šefova" ipak neće ostvariti, barem ne ovdje u Hrvatskoj. Autor ovoga teksta uvjeren je da naše društvo, odnosno naš narod, nije toliko izmanipuliran - jer indoktrinacija posredstvom te famozne marketinške doktrine na hrvatskim prostorima ipak ne traje dovoljno dugo - da bi dopustio da netko ukida i briše njegovu tradiciju, mijenja njegove kulturne obrasce i običaje, remeti njegov ustaljeni način života. Ovdje također računamo i na moć i utjecaj Katoličke Crkve, kao izgleda jedine organizirane snage direktno suprotstavljene demonskim agresijama modernog vremena na pojedinca i društvo, čija se duhovna i praktična aktivnost pokazuju učinkovito i na gospodarskom polju - a upravo se gospodarstvo danas može smatrati "kritičnim" područjem naše društvene stvarnosti o kojemu ovisi naše biti ili ne biti.<sup>6</sup>

Još ćemo se, na kraju, samo osvrnuti na zadnju rečenicu Kopicéevog teksta. Što se tiče tamo spomenutog "dezertiranja civilizacije" od strane "medijski glasnih protivnika neoliberalizma", treba reći kako bi iz civilizacije u kojoj ekonomija i tržište diktiraju cjelinu "proizvodnje života", a čovjekov um modeliraju marketinške kampanje, kanalizirane kroz sveprisutne orvelijanske medije, dezertirati trebali i svi ostali, i to pod hitno. A na bojazan kojom Kopicé zaključuje svoje razmatranje, da bi u zemljama Jugoistočne Evrope uz zadržavanje tog "starog" modela ekonomije (u kojoj posve izostaje onaj "virtualni" dio) brzo moglo doći do situacije da narod bude primoran "jesti travu", mogli bismo samo s dosadom uzdahnuti - Ah, ta "građanska inteligencija". Seljačka inteligencija zna da iz zemlje, osim trave, može rasti recimo i krompir ili kupus, te da je puno zgodnije i prirodnije da travu jedu krave ili ovce, nego ljudi. A ono čega bi se ovaj apologet neoliberalizma trebao bojati jest izvjesnost da će jednom (nadamo se uskoro) kad prestane proizvodnja potreba za njihovim ingenioznim virtualnim idejama, travu pasti upravo oni, koji sve to ne znaju. Virtualnu ili stvarnu - to neka sami odluče.

Zagreb, travanj 2012.

---

6 Ovdje možemo spomenuti primjer neuspjelog pokušaja privatizacije "Hrvatskih voda" koja je spriječena odlučnom akcijom našeg crkvenog vodstva.