

Zlatan Delić

**GLOBALIZACIJA I NJEN EKONOMSKI PORAZ
EPISTEMOLOŠKA ANALIZA I SOCIOLOŠKA KRITIKA
NEW MANAGEMENTA KAO NOVE IDEOLOGIJE**

**GLOBALIZATION AND ITS ECONOMIC DEFEAT
AN EPISTEMOLOGICAL AND SOCIOLOGICAL
CRITICISM OF NEW MANAGEMENT AS NEW IDEOLOGY**

Sažetak

Riječ je o sociološkoj i epistemološkoj analizi globalizacije, o nastavku bespoštedne kritike dominantnog ekonomskog diskursa o globalizaciji. Taj diskurs očituje se kroz različite, institucionalno nametnute diskurzivne strategije. New management i marketing, kao najpopularniji oblici globalnog znanja, produciraju, reproduciraju i distribuiraju površne diskurse, pogrešne paradigme i iskrivljene slike svijeta koje se rijetko podvrgavaju kritici. Na početku modernosti znanje je označeno kao moć. Na kraju, u globalnom društvu znanja, sama moć – moć nametanja znanja putem ideologije New managementa – određuje šta može biti tretirano, testirano i priznato kao društveno korisno i poželjno znanje. New management, koji se nalazi u osnovi obrazovanja ekonomske slike globalizacije, može se posmatrati ne samo kao nova paradigma znanja nego i kao globalna ideologija za čovječanstvo. U radu pokušavamo pokazati zašto je ekonomska, ekonomimetička globalizacija imala tako kratak dah – zašto je konačno doživjela svoj definitivni i epohalni poraz. Jedan od razloga je u tome što ona, u svom povlaštenom, lažno samolegitimirajućem vokabularu, potpuno nekritički pretpostavlja da površna, pozitivirajuća i repetitivna upotreba pojma globalizacije može poslužiti kao nova svjetska

mudrost – apsolutno znanje. Zanemarujući, potiskujući i isključujući alternative i antiteze, ona je neodgovorno pretpostavljala da je nekritička upotreba teorije i prakse globalizacije samorazumljiva, koherentna, neproblematična, legitimna i opravdana za sva mjesta, za sva vremena i za sve društvene upotrebe. Nekritičkom shvaćanju globalizacije potrebno je suprotstaviti alternativna, kritička viđenja, koja vode računa o autoreferencijalnim i institucionalnim kontradikcijama globalne ekonomske politike i globalne ekonomizacije znanja.

Ključne riječi: *teorija globalizacije, globalizacijska teorija, ideologija, New management, nova ekonomija znanja, diskurzivne strategije, kriza legitimiteta znanja, globalna solidarnost*

Summary

This work deals with sociological and epistemological analysis of globalization, the continuation of unsparing criticism of the dominant discourse on globalization. This discourse is manifested through different, institutionally-imposed discursive strategies. New management and marketing, as the most popular forms of global knowledge, produce, reproduce and distribute superficial discourses, incorrect paradigms and distorted views of the world which are rarely submitted to criticism. At the beginning of modernity, knowledge was referred to as power. At the end, in global society of knowledge, power itself – the power to impose knowledge by means of the ideology of new management – determines what can be treated, tested and acknowledged as socially useful and desired knowledge. New management, which is situated in the very core of forming the view on economic image of globalization, can be observed not only as a new paradigm of knowledge but also as a global ideology of mankind. In this work, we seek to show why economic, economic-mimetic globalization had such a short lifespan – only to finally experience its definite and epochal defeat. One of the reasons is that it uncritically assumes, in its privileged, falsely self-legitimizing vocabulary that the superficial, positivist and

re-iterative use of the term globalization could serve as new global wisdom – the absolute knowledge.

It neglected, suppressed and excluded alternatives and antitheses and irresponsibly presupposed that the uncritical usage of the globalization theory and practice was understandable, coherent, unquestionable, legitimate and approved at any place, time and social usage. That uncritical understanding of globalization should be confronted with alternative, critical notions which take into consideration auto-referential and institutional contradictions pertaining to global economic politics and global economizing of knowledge.

Key words: *globalization theory, ideology, New management, new economy of knowledge, discursive strategies, legitimacy crisis of knowledge, global solidarity*

Upitni okvir

Može izgledati čudno da je “globalizacija” tokom posljednja dva desetljeća, čak i u znanstvenim diskursima, mogla funkcionirati kao najširi pojam, koncept, paradigma. Globalizacija je u dominantnim tokovima mišljenja tek od devedesetih godina 20. stoljeća započela svoj spektakularni diskurzivni put. Najprije u okviru široko zamišljene društvene teorije, koja je trebala prokrčiti put ka jednoj novoj, planetarno otvorenoj budućnosti, dakle slobodnijoj, pravednijoj, boljoj, mnogostruko otvorenoj budućnosti. Na početku je doista funkcionirala samo kao jedna teorija. Dosta razučena teorija, ali ipak samo teorija. Ta teorija je na Zapadu, naročito među klasičnim društvenim teorijama, koje su mnogima bile pretjerano filozofične i nerazumljive, uživala veliki ugled. Kada se i u kolo-kvijalnom govoru počela doživljavati kao dobar objašnjavajući pojam, naročito u ekonomskoj i političkoj teoriji, doista je izgledalo da je funkcionirala kao zamjena za svaku moguću teoriju.

Često je izgledalo gotovo samorazumljivo da globalizacija, kada o njoj svi jednostavno govore kao o novoj stvarnosti, zapravo i nije bila samo teorija, nego je bilo moguće vjerovati da je ona i

stvarnost – *sama stvarnost*. Ono što se prije hiperinflatornog govora o globalizaciji možda nedovoljno refleksivno nazivalo samom stvarnošću devedesetih godina se u nizu diskurzivnih praksi počelo gotovo imitativno, a najčešće potpuno nekritički, popularno označavati kao *globalna stvarnost*. Velika transformacija, kao preobražaj *same* stvarnosti u globalnu stvarnost, o kojoj se govorilo da se događa na svakom koraku, za svaku odgovornu teoriju morala je izgledati potpuno nestvarno. Ostalo je, međutim, nejasno kako je mogla opstati, kako se mogla vršiti ta opasna diskurzivna inverzija, i šta se željelo postići nehajnim govorom o globalizaciji. Nameće se pitanje o čemu smo toliko dugo slušali, i o čemu smo manje-više nesigurno govorili posljednjih desetljeća, na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće.

Moguće je pretpostaviti da će, bez obzira na to da li stvarno znamo šta se dogodilo sa *samom stvarnošću*, značenje govora o globalizaciji i u *budućnosti* – ali na *drugačiji način* – izazivati različite teorijske i institucionalne sporove i nesporazume. Globalizacija je, na ireverzibilan način, *promijenila smisao i značenja znanja o stvarnosti* u kojoj živimo i koju još uvijek samo provizorno, sasvim nesigurno, opisujemo. Nakon dvadesetak godina globalizacijske vrtoglavice, moguće je da protiv nje još dugo neće biti okrepljujućeg lijeka.

Ljudima opsjednutim globalizacijom, naročito onima čija su očekivanja na početku 21. stoljeća iznevjerena, nenadoknadivo nedostaje – i vjerovatno će i dalje nedostajati – bilo kakvo transglobalizacijsko znanje o tome šta je doista *bila* globalizacija.

Ipak, postoji nešto što nedvojbeno znamo i vidimo. Tokom posljednje dvije decenije, u ime obrazovanja *nove globalne ekonomije* i *globalnog društva znanja*, samo jedna dimenzija globalizacije – ona ekonomska – željela se nametnuti i neprestano se nametala kao univerzalna, spasonosna, dobronamjerna, samorazumljiva, koherentna, neproblematična, znanstveno legitimna i opravdana.

New management – nova poslovna filozofija znanja – zauzeo je prazno mjesto globalnog znanja, pokušavajući se prodati kao *najnovija svjetska mudrost* – *apsolutno znanje*. Svako ozbiljno razumijevanje *značenja znanja*, naročito u društvenim znanostima,

tiče se međutim teškog pitanja odnosa između *teorije znanja* (odnosno konceptualizacije) i *stvarnosti* kao *praktične dimenzije* (upotrebe i zloupotrebe znanja). Čim se, na najopćenitijoj razini, prihvati da činjenice “ne govore same za sebe”, nego da se svako razumijevanje onoga što nazivamo znanjem zbiva u okviru određenog pojmovnog sklopa, povlačimo crtu razgraničenja između zdravorazumskog razumijevanja onoga što nazivamo znanjem i društvene znanosti koja je vrijedna tog imena. Međutim, takvu crtu ne možemo povući unutar neke pojedinačne discipline, pa čak ni unutar same znanosti. Naime, govor o znanju, bar u logici, uvijek pretpostavlja neko metateorijsko znanje (znanje o znanju); neko šire, općenitije znanje, koje prevazilazi određeno, konkretno znanje. Pitanje o tome *šta je to znanje*, doslovno uzevši, nikada i nije bilo samo znanstveno pitanje. Ispravno bi bilo reći da se to pitanje može tretirati kao pseudoznanstveno, ili pak kao filozofsko pitanje.

Pitanje o *značenju znanja* – kada samo znanje (a ne objektivnu stvarnost) pokušamo da proučavamo kao predmet našeg spoznavanja – nalazi se na rubu znanosti, prijeteći tako da postane neznanstveno.

Teško bi bilo, čak i u formi nacrtu za obimniju interdisciplinarnu ili transdisciplinarnu studiju, na jednom mjestu naznačiti osnovne epistemološke i metodološke¹ teškoće govora o *jedinstvenom, homogenom, linearnom značenju znanja* u filozofiji teksta, ekonomskoj sociologiji, novoj ekonomiji znanja (recimo u menadžmentu, marketingu, *benchmarkingu* itd.). Pa ipak, globalna ekonomija znanja, naročito *New management*, pokušava operirati s jednim obuhvatnim, *univerzalnim konceptom znanja*. Konceptom čije bi teorijsko i praktično znanje u isti mah bilo univerzalno važeće, to jest na svakom mjestu i u svako vrijeme globalno primjenjivo znanje. U skladu s jednom takvom apsolutno pretencioznom i, doslovno

¹ O metodološkim teškoćama govora o globalizaciji opširnije sam pisao u radu *Globalizacija u zamkama metodologije*. (Više o tome vidjeti u Zborniku “Tranzicija”, Ekonomski institut, Tuzla, 2004, str. 7-27) Tada sam tvrdio, a i danas tako mislim, da se nomotetske društvene znanosti već dugo nalaze u dramatičnoj krizi, ali da se nalaze i u najvećoj opasnosti od globalnih nesporazuma upravo onda kada u neposrednoj intenciji pokušavaju objasniti globalne društvene procese. Najvidljiviji rezultat te krize predstavlja poraz klasične metodologije društvenih znanosti.

uzevši, potpuno neosnovanom i nedokazivom pretpostavkom, tek što smo zakoračili u 21. stoljeće – najneizvjesnije stoljeće od nastanka svijeta kakvog poznajemo – pojavio se veliki broj udžbenika u čijem naslovu smo mogli pročitati *Menadžment za XXI stoljeće*.

Povlaštena ekonomska priča o globalizaciji uglavnom se vrtjela oko priče o iscrpljenosti klasične (industrijske) ekonomije i rađanju nove, “spoznajne ekonomije”, odnosno “ekonomije znanja” (*knowledge economy*). Trebali bismo programatski, u vremenu koje dolazi, savladati disciplinarnu ogradu i imanentne diskurzivne teškoće razumijevanja posljedica globalizacije, te na jednom mjestu govoriti o toj dramatičnoj promjeni statusa znanja, o urušavanju znanstvenih paradigmi i dramatičnoj krizi znanja koja je u društvenim znanostima nastupila pod dominantnim utjecajem nove globalne ekonomije. Nova ekonomija za sebe je tvrdila – i danas usprkos globalnoj krizi nastavlja da tvrdi – da je *zasnovana na znanju, i samo na znanju*. O *kakvom znanju* je riječ, o tome će vjerovatno biti moguće sistematski govoriti tek nakon što bude bilo moguće racionalno i objektivno sagledati uzroke, društvene učinke i ukupne posljedice krize globalne ekonomije znanja i globalne finansijske krize, što svakako neće biti u neko skorije vrijeme.

*

Polazeći od kritičke analize povlaštenog vokabulara *New managementa*, prije svega od imanentne kritike *Nove globalne pozornice*², kao paradigmatičnog temelja nove ekonomije znanja, preko analize negativnih posljedica koje je producirala, a vjerovatno će i dalje producirati, marketinška slika globalizacije – koja se reklamira i samoreklamira kao dominantna teza o globalizaciji – nastojao sam, u obliku skice, razraditi jedanaest osnovnih, djelatno aktivnih antiteza. Pomoću tih jedanaest antiteza, koje se suprotstavljaju dominantnim ekonomističkim, korporativnim i komercijalističkim tezama o globalizaciji, a koje ću pokušati sistematičnije izložiti na kraju rada, nastojat ću:

² Kenichi Ohmae, *Nova globalna pozornica. Izazovi i prilike u svijetu bez granica*, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, 2007.

- općenito problematizirati “globalizaciju” – različite disciplinarnе *diskurse* o globalizaciji – na nehijerarhiziranim, transdisciplinarnim razinama razmatranja,
- analizirati i reinterpretirati samo najdominantnije dimenzije, aspekte, strategije i prakse diskursa o globalizaciji i njihove društvene, naročito negativne učinke,
- preispitati vezu i odnose između globalizacije, moći i politike znanja u nekim suprotstavljenim, naročito površnim i manje površnim diskursima o globalizaciji (marketing i menadžment, a potom i ekonomska sociologija te, samo djelomično, filozofija znanosti), polazeći od *krize legitimiteta znanja* u novoj ekonomiji znanja,
- ukazati na *autoreferencijalne paradokse* vladajuće naracije o globalizaciji i pokazati kako su ti paradoksi pune dvije decenije *funkcionirali* u diskursu kojim se nastojao, a često i uspijevao, legitimirati i samolegitimirati ekonomski fundamentalizam, tržišni fundamentalizam, ekonomska globalizacija, nova ekonomija znanja i globalno društvo znanja, kao zavaravajuće znanstvene paradigme i nove ideologije,
- pokazati kako su se *New management* i nova ekonomija znanja, na niz suptilnih i manje suptilnih načina, gotovo neprimjetno pretvarali u *opasnu* i u velikoj mjeri obmanjujuću ideologiju, u čijoj osnovi su se nalazili – a i danas se nalaze – moć velikog biznisa, otvoreni i skriveni komercijalni interesi, konzumerizam, infantilizam itd.
- uputiti apel za jednu humanističku epistemologiju koja bi bila u službi drugačije globalizacije – *alterglobalizacije* – a koja bi mogla autoreferencijalne paradokse vladajućeg diskursa o globalizaciji okrenuti protiv negativnih posljedica ekonomske globalizacije i staviti ih u službu osnaživanja novog kritičkog mišljenja, globalne demokracije, emancipacije čovječanstva, globalne solidarnosti i planetarnog humanizma.
Prije nego što na dominantne teze o globalizaciji odgovorimo konkretnijim antitezama, potrebno je potcrtati da u dominantnim raspravama o globalizaciji od početka vlada veliki kaos pomoću kojega se ne može dokazati ništa osim samog haosa, pa ipak su mnogi teoretičari pokušavali predstaviti

različite pristupe globalizaciji, kao i različitu klasifikaciju tih pristupa, pokušavajući na taj način uvesti *red* u tekuću raspravu, što je gotovo redovno proizvodilo nove dileme i nova pitanja, čime se pokazivalo da rasprava o globalizaciji mijenja značenje samorazumljivih pojmova kojima smo opisivali *predglobalizacijsku društvenu stvarnost*.

Vidjeli smo da velike rasprave o globalizaciji okončavaju i ponovo se nastavljaju, tako da nakon njih preostaju jedino veliki nesporazumi. Da li globalizacija, kakvu smo dosada poznavali, ima budućnost? Ili je pak glavna rasprava o globalizaciji manje-više bila programirana narativna obmana, čas visokoapstraktno čas ekonomski zavodljivo samozavaravanje svijeta pomoću jednog grandioznog, ali još uvijek praznog pojma – pojma koji izgleda nije uspio pronaći ni mirno nebo ni mirnu zemlju na kojoj bi mogao duže vrijeme opstati? Nema odgovora na ovo pitanje. Ostaje samo nada da je *drugačiji* svijet moguć, da je moguće nešto učiniti da bismo ga učinili boljim i podnošljivijim mjestom za život.

Značenje “globalizacije”, kao što smo i ranije znali, općenito je zavisilo, i danas zavisi, od moći³ da se nametnu njene znanstvene (ili neznanstvene) definicije, u nizu teorija, disciplina, poddisciplina i diskurzivnih praksi. Nesporazumi oko globalizacije, pojačani globalnim medijskim događajima nasilja, kao i globalnim finansijskim slomovima, svakodnevno se globaliziraju a da se ne raspliću. Novonastali nesporazumi globalizacije sa samom sobom na čudan način pokazuju da smo i dalje zatočeni u nekoj vrsti medijskog košmara koji podriva jasna značenja onoga što se (s) nama ljudima događa, pojačava mogućnosti *zloupotrebe značenja globalizacije*. To osnažuje naše ranije slutnje da je svijet, savremeni svijet, nemilosrdno prepušten samom sebi, osuđen na padanje u zavodljivost pokretnih slika, lažnog bogatstva, siromaštva riječi i novih nesigurnosti. Za naše nesigurno doba, koje i danas nazivamo globalnim,

³ Današnji svet ne predstavlja prizor prema kome se treba odrediti pesimistički ili optimistički, o kome se pišu dovitljivi ili dosadni “tekstovi”. Svaki takav stav predstavlja primenu moći i interesa (Edvard Said, *Kultura i imperijalizam*, Beogradski krug, Beograd, 2002, str. 20, 23.

od početka epistemološkog rata između modernista, postmodernista, postmodernih modernista⁴ i drugih bilo je smišljeno stotinu imena. Gotovo sva ta imena, i njihova značenja, kao da su izbrisana na bojnopolju semantičke hegemonije koje je postalo zamaskirano *globalizacijom*, naročito onom ekonomskom. “Ekonomska globalizacija”, čak ni u novijoj ekonomskoj teoriji, nije više samo teorija, kao što bi mogli očekivati logički dosljedni teoretičari globalizacije. Ona je, kao što ćemo pokazati na konkretnim primjerima, postala više od teorije, više od niza teorijskih stavova i simbolički razmjenjivih riječi. Ona je, kako možemo čitati, postala stvarnost – *nova stvarnost*. U tekstovima napisanim prije sadašnje, nedavno i javno obznanjene (a ustvari dugo naslućivane) globalne finansijske krize, sama riječ globalizacija preživjela je ono što se, barem u odgovornoj filozofiji teksta, nikako ne može preživjeti – “smrt riječi”.⁵ Primjera ovog nemogućeg preživljavanja vlastite smrti možemo pronaći beskonačno mnogo. Bilo koji od tih primjera može poslužiti kao dokaz da je u “globalnom društvu znanja”, naročito u diskursima “nove ekonomije znanja”, razlika između *teorije* i *stvarnosti* globalizacije postala i gramatologijski i praktično neustanovljiva.⁶ Različiti ekonomski teoretičari, stratezi, konsultanti, marketinški stručnjaci, pa čak i vrlo odgovorni znanstvenici, u svojim tekstovima prvo produciraju, reproduciraju, a potom, u istim

⁴ Wolfgang Velš, *Naša postmoderna moderna*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci • Novi Sad, 2000.

⁵ “Smrt riječi” je ovdje nedvojbeno metafora; prije negoli počnemo govoriti o njenom iščezavanju, valja misliti na novu situaciju riječi, na njenu podređenost u strukturi kojom više ne vlada” (Jacques Derrida, *O gramatologiji*, IP “Veselin Masleša”, Sarajevo, 1976, str. 16).

⁶ Vidjeti: Leif Edvinson, *Korporacijska longituda: navigacija ekonomijom znanja*, Differo, Zagreb, 2003; Jonas Ridderstrale & Kjell Nordström, *Karaoke kapitalizam: menadžment za čovječanstvo*, Differo, Zagreb, 2004; Alexander Bard & Jan Söderqvist, *Netokracija: nova elita moći i život poslije kapitalizma*, Differo, Zagreb, 2003; Jonas Ridderstrale & Kjell Nordstrom, *Funky Bussines: kapital pleše samo s darovitima*, Differo, Zagreb, 2002; Stiven D. Levit i Stiven Dž. Dabner, *Otkaćena ekonomija: radoznali ekonomista istražuje skrivenu stranu stvarnosti*, Mono & Mañana, Beograd, 2006; Markus Bakingem i Kurt Kofman, *Zaboravite pravila: šta to najbolji menadžeri sveta rade drugačije od vas*, Algoritam, Beograd, 2005; *Znanje za uspješno poslovanje: biznis alati za XXI vek* (izabrani tekstovi “e magazina” – godina II, Beograd, 2005).

tim tekstovima, niveliraju i maskiraju teško ustanovljive razlike između “globalne ekonomije”, s jedne strane, i “stvarnosti”, na koju se ta ekonomija zapravo odnosi, s druge strane. Naročito su ortodoksniji ekonomisti bili skloni da veoma površno ustanovljavaju ili zanemaruju razlike između globalne ekonomije i nove ekonomije (ili i ekonomije znanja).

Primjer prvi: “Treba reći da pojam globalne ekonomije treba odvojiti od pojma ‘nova ekonomija’ (...). Terminologija nikad ne počiva na egzaktnoj znanosti. Svaki je pojam lingvističko sito (...). Globalna ekonomija ima svoju dinamiku i svoju logiku jer više nije teorija, već stvarnost.”⁷ Dakle, globalna ekonomija, kako čitamo u *Novoj globalnoj pozornici*, prestala je da bude teorija. Prestalo je da važi da je ono o čemu nam govori globalna ekonomska teorija, teorija o stvarnosti. Odjednom je proglašeno da je globalna ekonomija = stvarnost – sama stvarnost. Dakle, između globalne ekonomske teorije, kao teorije o stvarnosti, i stvarnosti, kao objekta na koji se navedena teorija odnosi, stavljen je znak jednakosti.

Primjer drugi: u knjizi *Korporacijska longituda; navigacija ekonomijom znanja*, u znakovito naslovljenom poglavlju *Nova ekonomija znanja: Tržišta i ekonomija dobara prokrčili su put ekonomiji i migraciji znanja (doviđenja Adame Smith?)*, čitamo: “Ekonomija znanja je nova stvarnost.”⁸ Ovdje se zapravo tvrdi da ekonomija znanja više nije ekonomija znanja, nego da je ona (pretvorena u novu stvarnost) postala nova stvarnost. Na istoj stranici saznajemo i novo određenje same “stvarnosti” (“stvarnost” ovdje dobiva prefiks i iznenada se pretvara u “komercijalnu stvarnost”). Na istoj stranici saznajemo i nove uvjete neophodne za saznavanje te “stvarnosti” i novo određenje “radikalizma”: “Razumijevanje nove komercijalne stvarnosti zahtijeva nove i radikalne uvide novih i radikalnih ekonomista.”⁹

⁷ K. Ohmae, *Nova globalna pozornica*, 2007, str. 18. Na početku knjige možemo pročitati da je Ohmae “jedan od vodećih poslovnih i korporativnih stratega na svijetu”. U sociološkoj literaturi o globalizaciji, Ohmae se redovno navodi kao vodeći predstavnik “hiperglobalista”.

⁸ Leif Edvinsson, *Korporacijska longituda. Navigacija ekonomijom znanja*, Differo, Zagreb, 2003, str. 47.

⁹ Leif Edvinsson, *Korporacijska longituda*, str. 47.

Dakle, komercijalni diskurs želi, po uzoru na marketinško zavođenje, *samu* “stvarnost” – pretvoriti u “komercijalnu stvarnost”. A to radikalno pretvaranje (koje po zahtjevu *Korporacijske longitude* treba da izvrše radikalni ekonomisti), dakle pretvaranje “stvarnosti” u “komercijalnu stvarnost”, objektivno gledano, može biti samo dvostruka laž. Zapravo, to je laž (svjesna laž) koja se ne prepoznaje kao laž. A laž koja se ne prepoznaje kao laž može svjesno (ili nesvjesno) funkcionirati umjesto staromodne znanstvene istine.

Navedeni primjeri, koji se na sličan način recikliraju, i koje možemo pronaći u milionima sličnih školskih, kao i popularnih izdanja iz oblasti *nove ekonomije znanja*, na kojoj se gradi i popularna znanstvena zgrada poznata kao *New management*, jednim dijelom pripadaju i zoni pseudologičkog, poput svakog drugog svjesnog ili nesvjesnog obmanjivanja ili samo/obmanjivanja.

Pojmovi poput “istine” ili “objektivne stvarnosti” za novu ekonomiju (znanja), naročito za marketing, nisu potrebni, nisu poželjni pojmovi. Stapanje nove globalne ekonomije, marketinškog zavođenja (zavođenja na koje se izgleda dobrovoljno pristaje) i ideologije tržišnog fundamentalizma učinilo je da Istina ne predstavlja više nikakvu poželjnu vrijednost. Usprkos tome, loš glas protiv nove ekonomije i marketinga, kao i protiv društva znanja, sve dok nije nastupila globalna finansijska kriza na kraju 2008. godine, bio je vrlo rijedak. Znanje i neznanje, u globalnom ekonomskom svijetu, postali su toliko vješto pomiješani da ih je bilo gotovo nemoguće razlikovati. Znanje i neznanje i danas žive u istom svijetu, u istom globaliziranom društvu izmanipuliranih znakova i izmanipuliranih ljudi. Samo u potpuno izmanipuliranom društvu spektakla i neprestanog zavođenja postalo je moguće da i takozvani ekonomski znanstvenici i marketinški stručnjaci i berzanski mešetari, gotovo na identičan način, promoviraju otrcanu ideju da živimo u *društva znanja*. A zapravo, svi oni zajedno *čine* nešto drugo od onoga što *govore* da čine, radeći samo za vlastite interese i tako reproducirajući vladajuću ideologiju “pljačkaškog kapitalizma”¹⁰, tržišnog fundamentalizma, globalnog društva znanja i lažno proklamiranog društva jednakih šansi za sve ljude ovoga svijeta.

¹⁰ Jeremy Foks, *Čomski i globalizacija*, Esotheria, Beograd, 2003, str. 27.

Niz znanstvenih, manje znanstvenih i neznanstvenih disciplina i subdisciplina učestvovala su i dalje učestvuju u jednoj epohalnoj obmanjivačkoj praksi nove ekonomije znanja. Milioni znanstveno površnih, finansijski pohlepnih marketinških stručnjaka, samoproglashenih marketinških istraživača (koje je u njihovim teorijama nemoguće razlikovati od istraživača marketinga) i milioni ostalih neskrivenih i *skrivenih ubjeđivača*¹¹ koji infantilno poručuju *Potrošač je Kralj* (dok vjerni potrošački robovi i TV gledaoci u to naravno čvrsto vjeruju) kreirali su i danas pokušavaju da rekreiraju jednu klimavu kapitalističku ekonomiju koju nakon svega izgleda pogrešno nazivamo globalnom ekonomijom znanja, a kojoj se možda u bližoj ili daljoj budućnosti nazire nekada davno predviđeni i priželjkivani kraj. Uzaludna su bila upozorenja kritičkih intelektualaca koji su upozoravali da kad pojedinac izgubi sposobnost samostalnog viđenja stvari uvijek se nađe stručnjak da ga podučišta on to obavezno treba da vidi. U društvu spektakla “svatko je potpuno izručen milosti stručnjaka, njihovim proračunima i njihovim procjenama koje uvijek ovise o tim proračunima”.¹²

Nova ekonomija znanja predstavlja povlašteni naziv za cijeli kompleks ovovremenih fenomena. Ona ima niz sinonimnih i bliskih značenja, koje je teško međusobno razlikovati, od kojih se najčešće koriste nova ekonomija, globalna ekonomija, nova informacijska ekonomija i tako dalje. Njena suštinska povezanost sa izvanekonomskim dimenzijama socijalno-političkog i simboličkog objašnjavanja dostignutog oblika društvenog života, primjerenog novom dobu, govori o tome da je “informatička, globalna ekonomija dosta visoko politizirana ekonomija”.¹³ Pored toga, ta ekonomija je i visoko ideologizirana ekonomija. Dok se ranije smatralo da se gotovo sva društvena i politička pitanja svode upravo na ekonomska pitanja, u posljednje vrijeme prevladava mišljenje da su i ekonomska i politička pitanja nerazdvojno povezana. Ta pitanja čine samo dio šireg društvenog pitanja koje se odnosi na mogućnost razumijevanja

¹¹ Vance Packard, *Skriveni ubjeđivači: psihologija reklame*, Beograd, 1994.

¹² Guy Debord, *Društvo spektakla*, Edicija teorija, Arkzin, Zagreb, 1999, str. 183.

¹³ Manuel Castells, *Uspon umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb, 2000, str. 123.

ukupnog društvenog života čovjeka osuđenog na život u promijenjenom svijetu globalnog društvenog rizika, na čemu naročito insistiraju kreativno orijentirani ekonomski sociolozi.

Politika znanja i politika širenja neznanja sastavni su dio *globalne ekonomije znanja* koja je pokušala, i gotovo i uspjela, ovladati cijelim svijetom. Strategija diskursa *nove ekonomije znanja* samo je nominalno usmjerena na istinsko *znanje*. Bilo da govorimo o globalnoj ekonomiji, novoj ekonomiji, ili globalnoj ekonomiji znanja, u biti se radilo – i danas se radi o istoj – do srži ideologiziranoj ekonomiji. Ono što je istinski važno, i što postaje sve vidljivije, jeste to da se ta ekonomija nalazi u službi “pljačkaškog kapitalizma”, a to znači u službi velikog korporativnog biznisa, špekulativnog kapitala i totalitarne ideologije tržišnog fundamentalizma. Radi se o ekonomiji koja mijenja značenje znanja, i to tako što iskrivljuje istinoljubivu ideju znanja i pretvara je u ideologiju. Ona već unaprijed iskrivljuje riječi i stvari: iskrivljuje ih na razini “transcendentalne estetike” (Kant), kao i na razini epistemologije, i tako potpuno krivotvori sve čega se dotakne. Ona Vrijeme pretvara u novac, Prostor u tržište, Čovjeka u potrošača, Istinu u korist, Dobro u robu, a Mišljenje u finansijsku kalkulaciju. Ona samu ideju, i sadržaj znanja, želi pretvoriti u običnu funkciju moći, nerazdvojnu od nasilnog ili navodno dobrovoljnog nametanja ekonomske moći. Ekonomija znanja mijenja značenje svakog mogućeg, pa čak izgleda i svakog budućeg znanja, jer time želi postići da je moć – moć nametanja ekonomskog znanja, kao dominantnog modela znanja – uvijek u pravu.

Uloga ideologije nije samo u tome da ponudi smisao naizgled haotičnom društvu, nego i u tome da *i* na razini diskursa, *i* u realnom životu, utječe na razumijevanje i uređenje naših društvenih praksi. Pored toga, ideologija ima nezamjenjivu ulogu u stabilizaciji pojedinih oblika ponašanja i pojedinih oblika moći. Stoga ne možemo razviti nijednu primjerenu teoriju diskursa ili ideologije a da ne ispitamo ulogu društveno-kulturnog znanja i druga zajednička uvjerenja koja su “zajednički temelj” svakog diskursa i društvene interakcije.¹⁴ Ideologija služi kao temelj društvene spoznaje i ona

¹⁴ Teun A. Van Dijk, *Ideologija: multidisciplinarni pristup*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2006, str. 23.

ima utjecaj ne samo na naše *zdravorazumsko znanje* nego i na više oblike znanje o kojima je moguće misliti da imaju neideološki odnosno znanstveni karakter. Nova ekonomija znanja predstavlja takvu vrstu znanja koje nije vrijednosno neutralno, nego je dosta ideologizirano. Mnogim ljudima izgleda potpuno samorazumljivo da upravo ekonomija ima najveće pravo i najveću obavezu da upravo ona kaže šta je to znanje i da to znanje nametne kao jedino istinsko znanje vrijedno učenja, proučavanja i poučavanja. Takva ekonomija, ekonomija znanja – ekonomija koja dakle ekonomizira samu ideju znanja – stoga ne može biti ništa drugo nego ideologija – opasna ideologija. Ona je opasna jer je *zaživjela* nakon priče o “kraju ideologije”. Zapravo, *zaživjela* je u vrijeme kada ni njeni zagovornici ni neprijatelji nisu mogli vjerovati da ideologija poslije prividnog iščezavanja socijalizma sa povijesne scene još uvijek može da postoji. Međutim, dok pokušavamo razumjeti što se to zapravo događa oko najnovije globalne finansijske krize, može se desiti da i na globalnoj finansijskoj pozornici na ‘kraj ideologije’ čekamo onoliko dugo koliko pozitivisti čekaju na kraj religije.

Za to vrijeme čitamo i analiziramo *Pozornicu*, napisanu kao hvalospjev globalizaciji, prije sadašnje globalne krize, i tragamo za njenim skrivenim uzrocima koje više naslućujemo nego što bismo mogli da ih znanstveno objasnimo: “Moć se premješta od onih koji stvaraju pravila prema onima koji ih krše i nanovo pišu. Znači da korporacije moraju naći načina da unovače otpadnike s fakulteta, sitne kriminalce (nesretnike koji su prekršili stara pravila i zakone, prije nego ozbiljne serijske prekršitelje), djecu i umirovljenike.”¹⁵ *Pozornica* čak nudi i nove, univerzalne kronologije, kronozofije, kronografije i kronometrije cjelokupne pisane povijesti čovječanstva: “Pisana povijest gotovo uvijek ovisi o sustavu datiranja, odnosno kronologiji bilo koje vrste. Za kršćane je ovaj događaj bilo rođenje kršćanskog spasitelja Isusa Krista. Povijest je ovom granicom podijeljena na događaje prije Krista (BC, engl. *Before Christ*) i događaje nakon njegova rođenja – AD, prema latinskom *anno domini* ili ‘u godini našeg Gospodina’. Muslimani su usvojili sustav baziran na događaju nazvanom Hegira, kada je prorok

¹⁵ K. Ohmae, *Nova globalna pozornica*, str. 249.

Muhamed iz Meke otišao u Medinu. Prema kršćanskom kalendaru ovo se dogodilo 622. AD. Muslimani koriste sustav datiranja AH (*Anno Hegirae*, op. prev.). ... Premijera nove ekonomske realnosti nazvane globalnom ekonomijom dogodila se 1985. To je bila godina kada se svijet počeo mijenjati. Za mene je 1985. *annus domini*, dok je sustav datiranja koji pomalo u šali volim koristiti AG i BG – prije i poslije Gatesa.”¹⁶ Bilo bi možda, također u šali, interesantno pitati da li je za ekonomsku kronologiju napretka globalizacije bila važnija 1985. ili 2009., ili je možda važnije ono što tek dolazi, o čemu nova ekonomija znanja, bar se nadamo, ne može znati ništa. Ili se pak i ovoga puta samo varamo.

Sklonost novih ekonomista znanja da u svojim argumentacijama sasvim proizvoljno koriste teološko naslijeđe staro dvije hiljade godina nije nikakva rijetkost. Zanimljivo bi bilo, primjerice, polazeći od marketinškog značenja pojma *komuniciranje*, pozabaviti se terminološkim razlikovanjima teorijsko-praktičnih strategija marketinga, s jedne strane, od, recimo, različitih čisto teorijskih viđenja (starih) “korijena” suvremenih oblika marketiga, kao što je recimo *benchmarking*. U jednom, *per se* doista korisnom sveučilišnom udžbeniku pod naslovom *Benchmarking u strategiji marketinga*, autori polaze od općeg naslova TEORIJSKE OSNOVE I POVIJESNI RAZVOJ BENCHMARKINGA. Ispod tog općeg naslova, manjim slovima, pišu podnaslov *Izvorišta suvremenog benchmarkinga*, a ispod tog podnaslova (bez glavnog teksta ili podteksta), još manjim slovima, pišu (još jedan) indikativan podnaslov (i zato ga i ovdje citiramo) *Korijeni benchmarkinga u starom vijeku*, a koji počinje ovim riječima: “Iako podrijetlo pojma benchmarking nije sasvim poznato, njegovi korijeni vjerojatno sežu sve do Adama i Eve, gdje Adam uspoređuje jabuku koju mu je dala Eva s drugim jabukama na drvetu da bi bio siguran da je dobio najveću i najcrveniju.”¹⁷ Neko bi mogao reći da ako ono što se naziva *benchmarking* doista ima svoje porijeklo tako daleko u prošlosti onda to nije i ne može biti znanost: ono što ima tako daleke i duboke “korijene” želi se predstaviti kao svo-

¹⁶ Ibid., str. 27, 28

¹⁷ Vidjeti *Benchmarking u strategiji marketinga* -Nataša Renko, Sanda Delić, Marica Škrtić (Biblioteka gospodarska misao, Mate, Zagreb, 1999, str. 6).

jevsna znanost nad znanostima, neka vrst teologije i, utoliko, jeste *više* od znanosti. Jer, budući da jednim nadnesenim pogledom želi otići toliko daleko, bar dvije hiljade godina unatrag, benchmarking želi pokazati da nije mlad nego da je toliko star kao što su i prvi muškarac i prva žena na ovome svijetu koji su svoj prvi grijeh učinili kada su odlučili da trgaju zabranjeno voće ('najveću i najcrveniju' jabuku) s "drveta saznanja".

Za analizu krize sociološkog diskursa značajno je da i Manuel Castells, interpretirajući komercijalizaciju *društva znanja*, poduzima niz ustupaka prema *novoj ekonomiji znanja*. On u velikoj mjeri preuzima i koristi vokabular, strategiju i diskurzivnu praksu iz *New managementa*. Postoji veliki broj razloga da se na jednoj transdisciplinarnoj razini razmatranja postave epistemološka pitanja promjene statusa, smisla, uloge i značenja znanja; da se pokrenu odgovorna istraživanja o ideološkom značenju globalnog društva znanja (kojemu doktrinarno težimo), jer kao konzumenti globalnog informacijskog društva mi zapravo nikad unaprijed ne znamo šta bismo trebali da znamo. Kao polazna osnova preispitivanja promijenjene uloge znanja može služiti filozofsko saznanje da je znanje kvalitativno drugačije od zbira informacija. Ne možemo dobiti neposrednu informaciju koja bi nas nabrzinu, bez dodatnog napora mišljenja, mogla pouzdano informirati o tome šta je to znanje i šta ono u budućnosti treba da bude da bi doista moglo biti uspostavljeno i institucionalizirano neko istinsko znanje koje bi moglo poslužiti svim ljudima cijelog svijeta.

"Znanje se referira na spoznaju, pitanje istine je temeljni preduvjet za znanje. Znanje nije jednoznačno usmjereno na svrhu. U društvu znanja, kakvo se danas promovira, nisu zamislive obrazovane osobe kao ciljne predodžbe zahtijevanog permanentnog stjecanja znanja, nisu to, dakako, ni mudraci, niti znanstvenici klasičnog tipa, nego samo *brain* koji prepoznaje industrijske mogućnosti primjene kompleksnih istraživanja brže od konkurencije u Šangaju."¹⁸

Da li je određeno znanje beskorisno, ne može se prosuditi u trenutku uspostavljanja ili primjene tog znanja, kako bi to izgleda

¹⁸ K. P. Liessmann, *Teorija neobrazovanosti*, str. 25, 129.

želio *New management*. U dominantnim diskursima o globalizaciji informacijsko društvo se relativno bezbrižno, i neodgovorno, poistovjećuje s društvom znanja. “Omiljenoj tezi da živimo u informacijskom društvu i na taj način u društvu znanja može se, doduše, posve opravdano suprotstaviti teza da živimo u ‘dezinformacijskom društvu’. Znanje se zbog toga ne može konzimirati, obrazovna mjesta ne mogu biti uslužna preduzeća, a prilagodba znanja ne može ludički uslijediti jer to bez pomoći mišljenja jednostavno ne polazi za rukom. Iz tog se razloga znanjem ne može menadžerski upravljati.”¹⁹

Sumnja u vladajuću dogmatiku, koja na sve strane trubi da živimo u društvu znanja, nije nimalo popularna današnjem konzumerističkom mozgu. Stoga ne čudi da potpuno suprotno mišljenje od filozofa Liessmanna iznosi Marc Gobé, u knjizi *Emocionalno brendiranje: Nova paradigma povezivanja brendova s ljudima*, kada piše: “Univerziteti budućnosti biće brendirani i funkcionisaće kao modularne ‘banke znanja’, usredsređene na novu vrstu fleksibilnog ‘globalnog permanentnog obrazovanja’ koje pruža usluge studentima širom sveta, u kampusima i daleko od njih, studentima iz različitih sredina koji se opredeljuju za različite programe nastave, umesto tradicionalnih programa namenjenih prvenstveno mladima i izdjenih na stepene. Da bi bili relevantni i da bi opstali, brendovi moraju da uzmu u obzir ogromne promene što su pred nama i da na drugačiji način konkurišu. Mi smo danas, jasno je, suočeni s potpuno različitim sistemom vrednosti nego pre pet godina.”²⁰

Emocionalno brendiranje je dobar primjer da su ideolozi tržišnog fundamentalizma, grabežljivi poduzetnici, marketinški stručnjaci i finansijski špekulanti shvatili da je neophodno (po uzoru na šarenilo slikovnica za djecu) razvijati zavodljiv, površan, uveseljavajući diskurs. Diskurs koji će, proizvodnjom pristanka *i* neobrazovanih *i* navodno obrazovanih ljudi, prvo modelirati njihovu intelektualnu, emocionalnu, voljnu – i ukupnu – psihološku sliku svijeta, kako bi se na globalnom planu moglo regulirati

¹⁹ Ibid., str. 24, 27.

²⁰ Mark Gobé, *Emocionalno brendiranje. Nova paradigma povezivanja brendova s ljudima*, Mass Media International, Beograd, 2006, str. xiii.

kollektivno ponašanje – ekonomsko, socijalno i političko. Da bi ideje postale sastavnim dijelom vrijednosnih orijentacija što većeg broja ljudi i postale sastavnim dijelom svakodnevnog iskustva, one moraju biti strateški formulirane, upakovane i distribuirane kroz knjige, popularna izdanja, magazine, simpozije, konferencije, sveučilišta, medije, studentske organizacije, ekonomske klubove itd.

Činjenica da se nekadašnja središta znanja, univerziteti, sve više obraćaju poduzetničkim savjetnicima da im pomognu pratiti i strukturirati njihove reformske procese ne svjedoči samo o bjelodanom prilagođavanju sveprisutnom jeziku što ga obilježava *coaching*, *controlling* i *monitoring*, nego i o sljepoći spram ideologije čija bi kritička demontaža spadala u zadaću društvenoznanstvenog znanja. Ko promatra kako univerzitetski čelnici predano i s obožavanjem izgovaraju svaku pa čak i najgluplju ekonomističku frazu iz repertoara naoko spasonosnih poučaka što ih donosi *New management* ne mora se više čuditi nekadašnjoj popustljivosti inteligencije spram drugih ideologijskih i totalitarnih kušnji.²¹ *Obrazovanje kao obrazovanje ljudi trebalo je biti jamcem za odbranu od unutaršnjeg i vanjskog barbarstva*. Liessmannova dijagnoza ekonomsko-marketinške i poduzetničke stilizacije visokog obrazovanja može i treba poslužiti kao dobro polazište za dodatne analize odnosa između društva znanja, moći i politike obrazovanja. Također, njegova dijagnoza pruža dobru intelektualnu podlogu za dublje razumijevanje skrivenih mehanizama moći – mehanizama koji iznutra strukturiraju i omogućavaju institucionalno širenje (ne)obrazovnih politika neznanja na svim razinama manipuliranja znanjem.

Teorije globalizacije ponekad i ponegdje mogu biti pogodne za manipuliranje tradicionalnim, lokalnim znanjima, o tome ko smo i gdje se nalazimo, jer mogu pojačati u biti turistički, televizijski i internetski stvoren privid da “u uslovima modernosti mjesto sve više postaje *fantazmagorično*: to znači da lokalitete potpuno zaposjedaju i oblikuju društveni utjecaji koji su od njih veoma udaljeni”.²² Privid se doista proizvodi, ali privid nasreću nikad nije “potpun”

²¹ Liessmann, *Teorija neobrazovanosti*, str. 40.

²² A. Giddens, *The Consequences of Modernity*, p. 18-19.

(kada bi privid postao “potpun”, onda više ne bi bio privid), možda i zato da bi se postigao efekt senzacije, osnažio varljivi osjećaj kako se s nastupom priče o globalizaciji više i ne nalazimo na Zemlji. Izgleda da Zemlja, za vasijski pogled hiperglobalista, i ne predstavlja neku naročitu vrijednost. Na ovom mjestu ne možemo ulaziti u linearne interpretacije bilo koje od utjecajnih teorija globalizacije. Zadržimo se, i u nastavku, na nekim općim mjestima vezanim za globalizaciju, diskurzivne i ideološke učinke *pisanja* o globalizaciji. Za *globalizaciju* se, s gledišta epistemologije znanja, znalo reći da signalizira ne samo stvarnu, *suštinsku* društvenu promjenu, ‘zamjenjivanje moderniteta globalitetom’ (kao naprimjer kod Giddensa) – nego, također, kao rezultat ove promjene, suvišnost nekih od temeljnih ideja klasične društvene teorije, proširujući se čak do samog koncepta Društva kao takvog. Još dramatičnije, izgledalo je da je *globalizacija* (ili, preciznije, hiperinflacija diskursa o globalizaciji) gurnula u stranu, ili, u najmanju ruku, zasjenila donedavno neophodnu *specijalizaciju* pojedinih znanstvenih područja. Na temelju takve specijalizacije, obrazovane po principu klasične podjele rada, koegzistirale su discipline poput sociologije i ekonomije. Ekonomija se, najvećim dijelom, razvijala i objašnjavala u tradicionalnim okvirima nacionalnih država. Držala se vlastitog predmetnog područja i relativno zatvorenog vokabulara. Sociologija, zaokupljena sobom, kao i filozofija, radila je na samorefleksiji i pedagogiji pojmova, ili je stagnirala. To je trajalo sve do devedesetih godina 20. stoljeća. Onda su počeli nastupati Događaji. Nastupila je *priča* o globalizaciji²³, globalnom *ekonomskom upravljanju*,

²³ Mnogi autori pisali su o “globalizaciji”, njenim pojedinim aspektima i dimenzijama, kao što su ekonomska, politička, kulturna, ekološka, informacijska, vojna, religijska, ideološka, diskurzivna i tako dalje. Autori koji su, poslije 2000. i 2001. godine, pokušali napisati kratki, razumljiv uvod u tako široku, kompleksnu temu kao što je “globalizacija”, priznavali su da su suočeni sa “zastrašujućim zadatkom”. (Vidjeti: Manfred Steger, *Globalizacija*, Sarajevo, “Šahinpašić”, 2005) Na ovom mjestu, čak ni u najgrubljim crtama, ne mogu ulaziti u podrobniju analizu najutjecajnijih diskursa o globalizaciji koji pripadaju ranoj debati (K. Ohmae, A. Giddens, W. Hutton, S. Meštrović, J. Mander, E. Goldsmith, M. Castells, I. Wallerstein, R. Robertson, U. Beck, D. Tapscott, J. Stiglitz, G. Soros, Albrow, S. Amin, M. Mohamad, J. Baudrillard, S. Žižek, Z. Bauman itd.).

globalnom *političkom upravljanju*, globalnom *ekološkom upravljanju*... više se nije znalo o čemu je uopće riječ. Na mjesto marksizma, kao univerzalne teorije o povijesti, društvu i čovjeku, uskočio je *New management*. Kao što su marksisti vjerovali u povezivanje teorije i prakse, smatrajući da nije dovoljno da ideja teži stvarnosti, nego da i stvarnost treba da teži ideji, i poslenici menadžmenta postali su skloni spekulativnoj dijalektici. Sve o čemu možemo da *govorimo* i sve što uopće možemo da *činimo* iznenada je postalo ono čime treba da *upravljamo*. U zadnje vrijeme, u kontekstu evropskih reformi visokog obrazovanja, počelo se, vrlo apstraktno, administrativno-protokolarnim jezikom govoriti o upravljanju globalnim društvom znanja. Također, isključivo administrativno-protokolarnim jezikom, koji se vrlo jednostavno pretvara u svojevrsni tabelarni teror, počelo se govoriti i o Bolonjskom procesu.²⁴ Najznačajnija posljedica širenja diskursa o *globalnom društvu znanja* sastojala se u tome što je ideja znanja podvrgnuta parametrima globalne kapitalističke ekonomije. Ideja znanja, poslije nekoliko hiljada godina mišljenja, komercijalizirana je i obesmišljena. Filozofi, često uzaludno, dekonstruiraju kanibalsku logiku konzumerizma i potrošačkog društva spektakla. Luda opklada konzumerizma leži u tome što on želi da “najveće ljudske slabosti preokrene u javnu korist” (Mandeville), što pokušava gramzivost, lakomost i samoljublje pretvoriti u vektore uljudbe.²⁵

“Najveća opasnost konzumerizma u manjoj je mjeri rasipnost negoli proždrljivost; zapravo je u tome što se on dočepa svega što dotakne zato da ga uništi, da ga nemilice ukroti. Ne iskazuje se on samo izrazima užitka, nego, da bi gurao naprijed svoje pijune, poseže i za jezikom vrijednosti, zdravlja, humanitarnosti, ekologije. Publicitet se dohvatio politike i njoj nameće svoje krilatice, televizija teži za tim da zaliječi naše ranjene ljubavi, ispravi nepravdu, nadomjesti policiju, omalovaži i ukine školu. Konzumerizam u

²⁴ Negativne posljedice Bolonjskog procesa - kao globalnog oblika politizacije, birokratizacije i komercijalizacije znanja - već postaju vidljive, mada ih je još uvijek teško, ali ne i nemoguće, objektivno analizirati.

²⁵ Pascal Bruckner, *Napast nedužnosti*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1997, str. 71.

pravom smislu riječi pobjegao je već odavno iz supermarketa eda bi postao medijsko-trgovačkom logikom koja se predstavlja kao univerzalno rješenje svih problema. Potrebno je dakle obuzdati tu trgovačku logiku, nametnuti joj okvire, zaštititi još sačuvane prostore što ih nastoji prigrabiti. Ali taj sustav uspješno raste na klimavosti i slabljenju svojih ograda. I onoga dana kada televizija zauzme mjesto sudnice, razreda, divana, onog dana kada se čitanje nekog reklamnog spota izjednači u gimnazijama s čitanjem Balzaca ili Madame Bovary, kada Schubert bude još samo onaj pozadinski šum koji prati Vivagel tortu s gljivama, a Verdi fenogram za toaletni papir, toga će dana likovati henot i skončat će zapadna civilizacija.”²⁶

Nova ekonomija znanja prigrlila je konzumerizam i infantilizam. Uništila je one bezinteresne, istinoljubive društvene uvjete i pretpostavke promišljenog i odgovornog stjecanja znanja. Unijela je u biti infantilnu promjenu u individualne i masovne strategije i obrasce zamišljanja onoga što je poželjno znati ili imati. Ona više nema šta reći ljudima (djeci, studentima, srednjoškolcima, roditeljima ili penzionerima) osim *trošite novac*. Naše doba ne cijeni visoku učenost i obrazovanje, osim ako nije organizirano po Bolonjskom procesu. Liessmann je bio u pravu kada je napisao da bijeda evropskih visokih škola ima svoje ime: Bologna. Varljivi sjaj, špekuliranje, blefiranje, zavođenje i birokratsko reformiranje zamjenjuju znanstvenost, refleksivnost i intelektualnu odgovornost. Naše doba ne može se zamisliti, niti preživjeti, bez konferencija, seminara, prezentacija. Način na koji se danas prezentira znanje može se također čitati kao uputstvo za rastući prezir spram znanja. Loš običaj projiciranja jednostavnih rečenica i bombastičnih pojmova u *Power Pointu* koji se zatim čitaju naglas, običaj koji se može promatrati ne samo u poduzećima, nego sve više na znanstvenim simpozijima i na univerzitetima, predstavlja oblik prezira spram auditorija i potpun gubitak onoga što se nekoć nazivalo predavačkom kulturom. Ako se uz to još pojave omiljeni stupičasti i kružni dijagrami – svejedno o kojoj se temi radi – možemo biti prilično sigurni da se tom vizualizacijom moglo namjeravati sve moguće, ali tu zasigurno neće postojati slika stvarnih odnosa.

²⁶ P. Bruckner, *Napast nedužnosti*, str. 70-71.

Općenito se u takvim prigodama može konstatirati sveopći nesrazmjer između tehničke i medijske prisutnosti i misaonog sadržaja ponuđenog. Tamo gdje sve blješti i svjetluca, gdje scenom vladaju videokamere, zasloni i prenosiva računala, gdje se multi-medijski agira i umjetnički intervenira, doista je bolje više ništa ne slušati. Ne samo zato što dominacija tehnike prikriva riječi nego ona više ne dopušta nikakve prave misli. Postoje oblici prezentacija koji mišljenje čine gotovo nemogućim. Još se samo formuliraju naslovi i parole; eliminiraju se sve mogućnosti da se rečenice logički, tj. argumentirano strukturiraju. Pa ipak su protagonisti takvih emisija uvjereni u to da se radi o znanju i njegovu posredovanju.²⁷ Ekonomizacija, i površna prezentacija znanja, ima za pretpostavku gubitak njegove oštine. Znanje i obrazovanje – koliko god nam to čudno izgledalo – u društvu znanja kojemu težimo nisu više cilj, nego su sredstvo koje ne zahtijeva nikakva daljnja promišljanja sve dotle dok se dade opravdati samo kao sredstvo: za prosperitetna tržišta, kvalifikacije za radno mjesto, mobilnost usluga, rast gospodarstva.²⁸

Prazno mjesto, ostalo nakon mortificiranja tradicionalne ideje znanja, definitivno je zauzeo *menadžment znanja* (*menadžment u obrazovanju*), što je u skladu s infantilnom, potrošačkom, konzumerističkom, kreditnom, i u biti marketinškom slikom znanja, koju neumorno promovira, širi i na sve strane institucionalizira *nova ekonomija znanja*. Menadžment u obrazovanju slovi kao spasonosni nauk kada se radi o pitanjima znanja. Tehnokratski menadžer znanja, naoružan sofisticiranim tabelama i statističkim proračunima, ne zamjenjuje samo obrazovanog stručnjaka. U društvu znanja – o kome se posvuda trubi – pedagoga, pa čak i znanstvenika – sve više treba razumijevati kao menadžera znanja. Ta je predodžba moguća samo zato što je društvo znanja eliminiralo odnos znanja prema istini i, štaviše, namjesto tog odnosa hipostaziralo ekonomske

²⁷ Kada bi bilo dopušteno našaliti se, onda bismo mogli reći da bi najefikasniji način ocjenjivanja internog i eksternog kvaliteta nastave na sveučilištima nastupio u trenutku kada bi nekim čudom bila uvedena zabrana predavanja pomoću svjetlucavih tehnika *Power Pointa*. Dakako, sve dok našim diskursima, strategijama ophođenja i komunikacije dominiraju trendovi nove ekonomije znanja i užurbana ekonomija vremena – to se vjerovatno neće dogoditi.

²⁸ K. P. Liessmann, *Teorija neobrazovanosti*, str. 129.

kriterije kvantitativno izračunljive efikasnosti, efektivnosti, učinkovitosti i uspješnosti. Tako se briše – i ponekad izgleda da je već izbrisana – razlika koja razlučuje znanje kao epistemološki postupak spoznaje od drugih oblika ovladavanja svijetom. Umjesto da, na temelju promišljenog znanja, i vlastitog refleksivnog potencijala, kritiziramo tu besmislenost, mi joj se podvrgavamo, gonjeni paničnim strahom da ćemo propustiti jedan od tih skokovito navirućih modernizacijskih pomaka. U klasičnoj teoriji obrazovanja znanje je fungiralo kao moralno-kvalifikacijska kategorija jer je podupiralo i pospješivalo cilj prosvjetiteljstva da čovjek kao čudoredan subjekt može autonomno misliti i živjeti.²⁹ U situaciji kada se ozbiljno suočavamo sa ukupnim neobrazovnim učincima protivprosvjetiteljskog zanemarivanja mišljenja mogli bismo reći da je pisac *Gramatologije* bio u pravu kada je napisao da *na određen način, "mišljenje" ne znači ništa.*³⁰

Čini se da su sami principi na kojima se uspostavlja ekonomija znanja, i administrativno-birokratske procedure pomoću kojih se nastoji obrazovati globalno društvo znanja, već unaprijed okrenuti protiv kritičkog i ispitivačkog mišljenja koje želi promišljati nekomercijalni smisao nekog znanja. Nova ekonomija znanja želi potpuno ekonomizirati znanje, sam jezik znanja, tako što i znanstvene pojmove želi reducirati na ekonomske pojmove. Ključni pojmovi društvenih znanosti, kao što su: društvo, kultura, identitet, vrijeme, mjesto, tradicija, politika, obrazovanje, moral, religija, vrijednost, odgovornost, demokracija itd. – nastoje se prilagoditi administrativno-birokratskom novogovoru *društva znanja*. Posljedice ove *epistemološke mutacije* – nastale apsolutizacijom društva znanja – navode na zaključak da je nastupio potpuni poraz *kvalitativne metodologije društvenih znanosti* na kojoj bismo mogli promišljati institucionalne mogućnosti uspostavljanja jednog globalnog društva zasnovanog na znanju o globalnoj pravdi i globalnoj solidarnosti svih ljudi cijelog svijeta. Najopasnije postignuće ove velike *epistemološke mutacije* je sljedeće: kritičko mišljenje i javno izražavanje sumnje tretiraju se kao nešto nepoželjno, subverzivno, pa čak i opasno. Nakon svega, postalo je očito da se povlaštena priča o

²⁹ Ibid., str. 131.

³⁰ J. Derrida, *O gramatologiji*, str. 128.

globalnom društvu znanja, kome treba da težimo, i kritičko mišljenje uzajamno isključuju.

Prvobitni optimizam, s kojim su teoretičari globalizacije devedesetih godina govorili o globalizaciji, zatumljen je globalnim nepravdama koje bogati i moćni nanose siromašnim i nemoćnim. Kritičari globalizacijskih teorija su svoje suparnike, zagovornike globalizacije, podrugljivo nazvali službenim promotorima dobrog raspoloženja. Ako je od onoga što je rečeno o globalizaciji išta tačno, onda je tačno to da živimo u globaliziranom svijetu nasilja. U svijetu komercijalnog normaliziranja nasilja, kao i normaliziranja nasilja koje se svakodnevno vrši pomoću nasilja reklama i propagandnih riječi, marketinško-samoreklamirajućih slika. Marketing ne želi istinu, nego bilo kakvu, pa i glupavu zabavu, koja će biti u stanju što duže, po mogućnosti 24 sata dnevno, zarobiti naše vrijeme i našu pažnju. Marketing spoznaje da je moguće da u samom marketingu lašci lašce nazivaju lašcima, od čega i profitiraju marketinški stručnjaci.³¹ Pojam globalizacije, koji se često koristi samo kao parola, postao je toliko prezasićen značenjem da ne znači skoro ništa. Poput reklamnog govora koji svakodnevno slušamo, a ustvari ga ne čujemo, niti možemo razabrati njegov viši smisao. Nastupila je inflacija, tačnije hiperinflacija govora o globalizaciji, koja je dovela do lošeg ugleda samog tog govora. Gramatologijski posmatrano, takva situacija nije ništa novo. Deridda je pisao da samo opadanje ugleda riječi "govor" ukazuje i svjedoči o malodušju rječnika, o napasti jeftinog zavođenja, pasivnog prepuštanja pomodnom, znači avangardni svijet, tj. neznanje. Ova inflacija znaka "govor" inflacija je znaka samog, apsolutna inflacija, inflacija sama. Međutim, jednom stranom ili jednom sjenkom nje same ona još označava: i ova kriza također je simptom.³²

Kad govorimo o globalizaciji, ne možemo govoriti o homogenom kontinuitetu misli o globalizaciji. Noviji događaji pokazuju da su se veze i prekidi veza između riječi i stvari, teorija i stvarnosti, koncepata i praksi, pokazale daleko zamršenijim nego što su modernisti i postmodernisti, strukturalisti i poststrukturalisti mogli i

³¹ Vidjeti: Seth Godin, *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci. Moć kazivanja vjerodostojnih priča u sumnjičavom svijetu*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2006.

³² J. Derrida, *O gramatologiji*, str. 13.

zamisliti. Originalnost strukturalizma nekada se mogla sastojati u njegovom insistiranju na označitelju. To insistiranje uključuje preliminarnu operaciju *koja izdvaja označitelj* kao takav, kao predmet proučavanja, od onoga što je označeno. U našem slučaju, ono što u različitim diskursima nazivamo *globalizacijom* funkcionira čas kao *označitelj*, čas kao *označeno*, a čas kao sama *stvarnost*. Pokušaje da se diskurzivne strategije građenja i razgrađivanja problema globalizacije analiziraju filozofskim postupcima, recimo onim pisanim u znaku strukturalizma ili poststrukturalizma, trebalo bi pohvaliti za odvažnost mišljenja, i označavanja. Možda je velika *diskurzivna mutacija* mišljenja od filozofije do *New managementa* – kao vladajuće, poslovne filozofije, današnjeg društva znanja – najbolji primjer koji može poslužiti kao ilustracija šta se dogodilo *imenu* filozofija od vremena pisanja *Kritike čistog uma*. Filozofija je oduvijek imala mnogo suparnika koji su željeli zauzeti njeno mjesto. Budućnost filozofije vjerovatno će zavisiti i od toga kako će društvo – buduće društvo znanja – znati razumjeti povijest filozofije. Ali i od toga da li će znati odgovorno povezivati različita znanja i o filozofiji i o njenim suparnicima. *Šta je to filozofija?* – to više nije samo pitanje za filozofe. To je pitanje o *odgovornosti mišljenja*. To je nalog da prihvatimo dužnost da na drugačiji način razumijevamo poziv da vraćamo naslijeđeni dug – dužnost da *ne odustanemo* od filozofske tradicije postavljanja pitanja o načinima razumijevanja tog velikog, neotplativog duga: “Kad se približila našem vremenu, filozofija je sreća mnogo novih suparnika. To su prvo bile nauke o čovjeku, posebno sociologija, koja je htjela da zauzme njeno mjesto. Ali kako je filozofija sve više zanemarivala svoj poziv – stvaranje pojmova – i bježala u Opštosti, nije se više znalo o čemu je uopšte riječ. Treba li odustati od svakog stvaranja pojma u korist jedne stroge nauke o čovjeku ili, naprotiv, promijeniti prirodu pojmova, praviti od njih čas kolektivne predstave, čas koncepcije svijeta koje su stvorili narodi, njihove historijske i duhovne vitalne sile? Zatim je došao red na epistemologiju, lingvistiku, pa čak i psihoanalizu – i na logičku analizu. Od izazova do izazova, filozofija se suočavala sa sve drskijim, sve nezgodnijim suparnicima koje Platon nije mogao da zamisli čak ni u šali. Dno sramote dostignuto je kad su se informatika, marketing, dizajn, javno oglašavanje, sve discipline komunikacije, dočepale same riječi

pojam i izjavile: to je naša stvar, mi smo kreativci, mi smo *tvorci pojmova*! Mi smo prijatelji pojma, mi ga unosimo u svoje računare. Informacija i kreativnost, pojam i poduzetništvo: bibliografija je već prilično bogata... Marketing je zadržao predstavu o izvjesnom odnosu između *pojma* i *događaja*; ali tu je pojam postao skup prezentacija nekog proizvoda (historijskog, naučnog, umjetničkog, seksualnog, pragmatičkog...), a događaj izlaganje koje uvodi na scenu različite prezentacije i ‘razmjenu ideja’ povodom njih. Jedini događaji su izlaganja, a jedini pojmovi su proizvodi koji se mogu prodati. Opšte kretanje koje je kritiku zamijenilo *komercijalnom promocijom* i te kako je utjecalo na filozofiju... Ali što se filozofija više sudara sa bestidnim i neotesanim suparnicima, što ih češće susreće u sopstvenom okrilju, to više u njoj raste želja da obavlja svoj zadatak, da stvara pojmove koji su prije aeroliti nego robe. Simulakr, simulacija jednog paketa rezanaca postaje pravi pojam, a prezentator – izlagač proizvoda, robe ili umjetničkog djela, postaje filozof.”³³ Lažni prijatelji pojma, koji manipuliraju komercijalnim brendovima, postali su istinski neprijatelji mišljenja. *Komercijalizacija znanja i komercijalizacija znanstvenog vokabulara obesmišljavaju pojam filozofije, znanosti, etike, odgovornosti, aksiologije, morala i ekologije. To obesmišljavanje ima dalekosežne posljedice po samorazumijevanje čovjeka i njegovu unutarnju i vanjsku prirodu.*

Glavni tokovi zapadnih znanosti i administratori znanja zastupaju strogo određenu (uvijek reformsku) politiku obrazovanja, i takva politika znanja nastoji se nametnuti, i nameće se, kao globalna politika znanja. Glavni tokovi u znanostima, ekonomiji i politici izgradili su zavodljiv, međusobno preplićući simbolički univerzum novih znanja, novih paradigmi i novih procedura *legitimiranja znanja*. U takvom simboličkom univerzumu tehnički i informacijski modificirane znanosti – *tehnoznanosti* – zauzimaju povlašteno mjesto u odnosu na sve druge oblike znanja i iskustva svijeta. Zapadna znanost, zapadno tehnoznanstveno znanje postalo je globalizirano znanje jer se nametnulo kao globalno znanje. Globalizirano znanje koketira s marketinškom stilizacijom znanja i često se institucionalno nameće kao apsolutno znanje. Marketinško znanje,

³³ Gilles Deleuze/Félix Guattari, *Šta je filozofija*, Novi Sad, 1995, str. 15 i 16.

kao znanje namijenjeno za prodaju, neprestano se širi, postajući tako sastavnim dijelom prosječne svijesti ogromnog broja ljudi širom informacijski umreženog svijeta. Marketinško znanje se razvija i uz pomoć scijentističkih, kvantificirajućih znanosti, potrošačke kulture, medija, reklame, propagande, zavodjenja, manipulacije – ono se reklamira i samoreklamira uz pomoć najrazličitijih strategija intelektualnog i emocionalnog brendiranja ljudskog mozga, ideologije infantilizma, tehnike i tehnologije. To znanje se pretvorilo u obesmišljeno znanje. Postalo je noseći dio i praktički je nerazdvojno od *nove ekonomije znanja* koja se promovira u ime uspostavljanja novog globalnog društva znanja. “Nova ekonomija znanja” želi nametnuti univerzalni monopol na Mudrost. Ona je postala *povlašteno ime za znanje, drugo ime za samo znanje* – nova (znanstvena) paradigma. Riječ je o površnoj paradigmi koja je, uz pomoć benignog eufemizma “globalizacije” – naročito ekonomske globalizacije – pokušala promijeniti svaki dosada poznati pojam znanja. Teorijsko značenje *nove ekonomije znanja* postalo je skoro nemoguće razlikovati od praktičnog značaja tehnostanstvene prakse usmjerene ka budućem uspostavljanju globalnog društva znanja. “Ekonomska globalizacija”, koja u dominantnim diskursima glavnih tokova funkcionira kao obuhvatni pojam, univerzalna znanstvena paradigma i vrhovni cilj procesa modernizacije svijeta, pretpostavlja realnu mogućnost uspostavljanja “globalnog društva znanja”. Na toj pretpostavci nastaje i održava se globalna ekonomska, korporativna, komercijalna i u biti *materijalistička slika svijeta* – dominantna slika svijeta savremenog čovjeka.

Jedanaest antiteza o globalizaciji – napisanih u obliku skice – ovdje naznačava različite diskurzivne mogućnosti preispitivanja *ekonomskog i tržišnog fundamentalizma* – i preispitivanje ekonomije znanja kao nove ideologije:

1. “Globalizacija” u modernističkoj i postmodernističkoj literaturi, čak i ekonomskoj teoriji, nije jednoznačna, nego cirkulira kao višeznačni relacioni izraz koji ne dopušta jasno razlikovanje između *teorije* i stvarnosti – *nove stvarnosti* koju referira. Hiperglobalisti su skloni nekritički izjednačavati *globalizaciju, globalnu ekonomiju i globalnu stvarnost*. Ohmae čak tvrdi da *globalna ekonomija ima svoju dinamiku i svoju logiku jer više nije teorija, već stvarnost*. Izjednačiti

teoriju i stvarnost je paradoks; to znači ukinuti i pojam teorije i pojam stvarnosti, što je besmislica. S porazom globalizacije, ukoliko se tako nešto događa, postaje sve više nejasno kako trebamo ili kako možemo promišljati i razumijevati ono što je preostalo nakon rasipanja – nakon razmještanja – globalne i homogene slike stvarnosti. U sociološkoj literaturi globalizaciju se, također ne bez paradoksa, dovodi u vezu s projektom i posljedicama modernosti. Tvrdi se da ona nije ništa drugo nego direktna posljedica modernosti, i da je modernost imanentno globalizirajuća. Tvrdi se, zapravo devedesetih se to tvrdilo, da se svijet sve više, *ubrzano* globalizira. Rijetko se promišlja gramatologijska *razlika* između ‘globalizacije’ i *pisanja* o globalizaciji – odnosno razlika između teorije globalizacije i globalizacijske teorije. Površni diskurs o globalizaciji, koji prakticira *nova ekonomija znanja*, postao je dominantan i popularan. Površnost se suprotstavlja sistematskom i analitičkom mišljenju. Površnost prijeti da hegemonizira i sociološki diskurs. Površnost prijeti da potisne različita kontradiktorna viđenja globalizacije, naročito ona koja ističu paradoksalne i negativne aspekte globalizacije ili uočavaju nekonzistentnost u samom globalizacijskom diskursu. Pomoću prevladavajuće površnosti razumijevanja onoga što se (s) nama ljudima događa, i usprkos prekomjernoj semantičkoj neodređenosti – “globalizacija” – odnosno diskurs o njoj – na *paradoksalan* način – bila je uspjela zadobiti veliku praktičnu, simboličku, znanstvenu, ekonomsku, kulturnu i političku *moć*, bez obzira na to da li je izazivala povjerenje, sumnju ili nešto treće. Stoga je “globalizacija”, kako na razini početnog poimanja i eksplanacije tako i u dvostruko-hermeneutičkom razumijevanju posljedica modernosti – *paradoksalna*. Jer, *globalizacija kao ishod projekta modernosti ne može biti objašnjena prosto prizivanjem globalizacije kao procesa koji teži takvom ishodu*. Ideja globalizacije, kao jedna *eksplanatorna shema*, bila je – i ostala – opterećena teškoćama. Jedan od centralnih elemenata definicije globalizacije je onaj koji je insistirao na *brzini-ubrzanju*, to jest “sažimanju vremena i prostora”. Ali ako je sažimanje

vremena i prostora, primjerice u Giddensovoj argumentaciji, trebalo biti objašnjeno kao jedna pojavljujuća osobina određenog historijskog tipa društvenih odnosa, onda pojam ‘globalizacija’ ne bi trebao općenito označavati jednu teoriju kao takvu – umjesto toga bi funkcionirao tek kao jedna konstatacija toga koliko se dalekosežno, i na koje načine, ovaj historijski proces razvija. A teoretičari globalizacije (koji su pisali na tragu Giddensa) očito su namjeravali učiniti nešto više od ovoga. Tvrdeći da se pojava tog jedinstvenog globalnog prostora kao arene društvenog djelovanja značajno, i po svojim konsekvencama, proteže na druge vrste kauzaliteta koji su se tradicionalno prizivali da se objasne društveni fenomeni; ekstrapolirajući geografsku dimenziju ovog procesa u jedan alternativni, prostorno-temporalni problem za društvenu znanost; te najzad, suprotstavljajući ovu novu problematiku ne prosto samo konkurentskim gledištima u savremenim društvenim znanostima nego i klasičnim temeljima moderne društvene misli kao cjeline – na sve te načine oni su podigli svoje uvide iznad čisto opisne uloge svog koncepta. U strukturi Giddensove argumentacije (Giddens se najčešće smatra začetnikom teorije globalizacije) ono što se inicijalno predstavlja kao *eksplanandum* – globalizacija kao razvojni ishod jednog historijskog procesa – ubrzano je pretvoreno u *eksplanans*: sad globalizacija objašnjava mijenjajući karakter modernog svijeta – te čak generira ‘retrospektivna otkrića’ o prošlim epohama za koje se mora pretpostaviti da ona tada nije postojala. Ova inverzija *eksplanansa* i *eksplananduma* na temelju logike ne može se zanemariti.³⁴

³⁴ U polemičkom, indikativno naslovljenom djelu *The Follies of Globalisation Theory: Polemical Essays* (London & New York, 2000), Justin Rosenberg, imanentnom analizom teksta, analizira i komparira strukturu diskursa i načine pisanja o globalizaciji – u djelima Jana Aarta Scholtea, Roba Walkera i Anthonyja Giddensa. Rosenberg dokazuje tezu da savremene društvene znanosti, u svojim aspiracijama prema prostorno-temporalnoj problematici, stoje na samoj ivici logičkog zahtjeva za koherentnošću, i da - u globalizacijskoj teoriji - one i prelaze tu granicu.

2. “Globalizacija” nije samo teorija, nego je to jedina teorija (osim marksizma) koja stvarnost – novu stvarnost – izdiže iznad teorije o stvarnosti, tvrdeći pritom da je upravo globalizacija ta *nova stvarnost*. To je centralni autoreferencijalni paradoks globalizacijske teorije. Taj paradoks teoriju globalizacije ukida kao koherentnu teoriju i pretvara je u ideologiju. Taj paradoks nije moguće artikulirati ni razjasniti služeći se vokabularom *nove ekonomije znanja*. Razlog tome je sljedeći: *Nova ekonomija znanja*, prije epistemološkog i znanstvenog preispitivanja ideje znanja (i samog pitanja *šta je to znanje*), podrazumijeva da to zna. Štaviše, ona operacionalno djeluje i vrednuje to što tako čini, kao da unaprijed posjeduje univerzalni znanstveni odgovor na to pitanje. Da bi priskrbila status znanstvenosti, ona se, doduše samo nominalno, poziva na (ideju) tradiciju “znanja”, tautološki tvrdeći da je *zasnovana na znanju*. Ali, upravo suprotno, nova ekonomija znanja nije nikakva nova znanost, nego je *nova ideologija*. Ideologija se značajno razlikuje od znanosti i znanstvene teorije. Znanstvena teorija prepoznaje svoj vlastiti idealistički (ili naprosto ideacijski) karakter, dok ideologija pokušava da se podmetne kao zbilja (*sama stvarnost*). Dovoljno je pročitati samo nekoliko knjiga iz oblasti menadžmenta, menadžmenta u obrazovanju ili menadžmenta u marketingu, koje liče kao jaje jajetu, da bismo se uvjerali da *nova ekonomija znanja* vulgarizira samu ideju znanja. To čini tako što sama za sebe, potpuno nekritički, tvrdi da je zasnovana na znanju, želeći to cirkularno znanje univerzalizirati – nametnuti svim drugim oblicima mišljenja i iskustva svijeta. Upravo ta zavodljiva tautologija, na kojoj se producira i reproducira i distribuira *znanje (o znanju) nove ekonomije znanja*, cijelu tu stvar čini vrlo sumnjivom, ispraznom, neznantstvenom.
3. “Globalizacija” nije neutralan, nepristrasan opis svijeta, nego je veoma pristrasan opis, nerazdvojan od ekonomske (tačnije ekonomimetičke) i simboličke *moći nametanja* dominantne slike svijeta, te je utoliko nerazdvojna od neodgovornog manipuliranja znakovima i samom idejom znanja, što je,

na kraju krajeva, čini vrhunskim oblikom komercijalno angažirane teorijsko-praktične i pragmatičke ideologije. U većini slučajeva, pa tako i u ovom, ideologije služe sebi samima i u funkciji su materijalnih i simboličkih interesa vladajućih skupina. U tom smislu, i ideologija nove ekonomije znanja nadzire sredstva za proizvodnju, pa i sredstva za (re)produkciju ideja. Ideologija nove ekonomije znanja samu ideju znanja reducira na ekonomsku ideju znanja. Ekonomska ideja znanja nastoji se nametnuti kao univerzalni model znanja. Stoga sintagma *društvo znanja* – odnosno *globalno društvo znanja* – koja se u komercijalnim diskursima o globalizaciji potpuno nekritički koristi, predstavlja *prazno mjesto znanja o globalizaciji*.

4. Nova ekonomija znanja – pomoću nove politike znanja, komercijalizacije medija i merkantilizacije obrazovanja – sposobna je učiniti da oni nad kojima vlada manje-više prihvate i njezinu ideologiju kao neprikosnoveno znanje o “prirodnom” stanju stvari. Stoga ne možemo raskrinkati način funkcioniranja ideologije na kojoj se uzdiže zgrada nove ekonomije znanja a da, prije toga, ne ispitamo ulogu društveno-kulturnog znanja i druga zajednička uvjerenja koja su “zajednički temelj” obrazovanja i reprodukcije ideje znanja. Nije slučajno da diskurs nove ekonomije znanja ne samo da izbjegava nego i potpuno ignorira cjelokupno nasljeđe epistemologije i kritičkog preispitivanja ideje znanja. Nova ekonomija znanja, po kratkom postupku, ideju znanja svodi na tzv. *čistu ekonomiju* (vulgarno ekonomiziranje, manipuliranje i kalkuliranje /s/ idejom znanja). Krajnja posljedica ekonomiziranja (ideje) znanja jest simboličko pretvaranje filozofije, kao kraljice mudrosti, u poslovnu filozofiju uspjeha. “Istina”, “Dobrota” i “Vrijednost”, u povlaštenom vokabularu poslovne filozofije uspjeha, prestaju važiti kao filozofske ideje. Vrijeme se pretvara u *Novac*. Prostor u *Tržište*. Čovjek u *Potrošača*. A dobro postaje *Roba*. Vrijednosti su dakako samo novac, tržište, potrošači i roba. Posljedica toga je da su jedine vrijednosti koje poznaje ta ekonomija, kao ekonomija

znanja – *Cijene*. Nova ekonomija znanja – koja samu sebe reklamira, promovira i *samolegitimira* kao ekonomiju zasnovanu na znanju – tako postaje *istinska metafizika bez istine*. Dakle, to nije aristotelijanska ili skolastička metafizika, nego komercijalna *metafizika dobrog raspoloženja*. Potpuno nova društvena metafizika: bezbrižna, *cool* metafizika, koja prije pitanja ima komercijalne odgovore na najkrupnija metafizička pitanja. Zbog svoje opijenosti uživanjem, infantilnim zadovoljavanjem Potreba (u stilu: *Ti to zaslužuješ*), apsolutnom pohlepom za novcem i uspjehom po svaku cijenu, ta nova društvena metafizika napušta staru zadaću vjekovne potrage za Istinom. To je destruktivna metafizika obogotvorenja trgovine i tržišta i ona vrlo uspješno mortificira ideju humanizma, humanističkog obrazovanja, i samu ideju znanja. Popularno i znanstveno, sasvim svejedno, ona samu sebe, potpuno bestidno, naziva novom ekonomijom znanja.

5. Na mnogo načina moguće je pokazati da s trijumfom nove ekonomije znanja i poslovne filozofije uspjeha (menadžmenta) još jednom preživljavamo “smrt filozofije” i “kraj mišljenja” kakve smo do sada poznavali. Ne radi se o smjeni znanstvenih paradigmi, nego o velikoj transformaciji mišljenja i svijeta života uopće. Ukupne društvene posljedice ove velike transformacije nije moguće sagledati bez doze straha pred novim barbarstvom – jednom potpuno novom i zavodljivom *neodgovornošću* diskursa i diskurzivnog djelovanja.
6. Globalizaciju nije moguće, na neproblematičan način, proglasiti novom znanstvenom paradigmom. Postkunovske znanosti pokazuju da je, posljednjih nekoliko decenija, sam pojam znanstvene paradigme postao toliko neodređen i prezasićen značenjem da je neproblematična upotreba pojma paradigma više štetna nego znanstveno korisna. Ako se globalizacija, u povlaštenim diskursima *nove ekonomije znanja*, samolegitimira kao nova znanstvena paradigma, onda to više govori o tome koju vrstu znanja danas smatramo znanstvenom nego šta omogućava odnosno

onemogućava da isporučimo jednu neutralnu i strogu znanstvenu istinu o “globalizaciji”. Znanosti više nisu potpuno autonomne u određivanju svojih znanstvenih paradigmi. One nisu odvojene od tehnologije, industrije i velikog biznisa gdje se nalaze izvori moći i finansijska sredstva neophodna za znanstvena istraživanja. “Veliki dio suvremene znanosti više nije normalna znanost u Kuhnovom smislu (...) Stara paradigma znanosti koja je pružala sigurnost i pouzdanje više ne vrijedi. Znanost je prešla u postnormalnu fazu u kojoj su činjenice nesigurne, vrijednosti sporne, ulozi visoki, a odluke hitne.”³⁵ Konvencionalne paradigme mogu vrijediti u situacijama s niskom razinom neizvjesnosti i rizika, ali ne i u slučajevima genetskog inženjeringa ili kloniranja ljudi. Panika znanstvenika, prema Sardaru, ima duboke korijene u toj stvarnosti – promjenjivoj paradigmi koja time mijenja kontekst znanosti i na čelo stavlja neizvjesnosti svojstvene kompleksnim sustavima. Dakako, ostaje veliki interdisciplinarni metodološki problem oko razumijevanja i upotrebe pojma “neizvjesnost”. U povlaštenom vokabularu nove ekonomije znanja i menadžmenta *neizvjesnost* funkcionira kao ključna riječ.

7. Terminološko razlikovanje “globalizacije”, “globalnosti” i “globaliteta” nije dostatan način da, iz povlaštenih shvaćanja globalizacije, otklonimo dubinske paradokse diskursa o globalizaciji koje smo već naveli. Diskurs o globalizaciji nije dobro shvatiti kao novu svjetsku mudrost, kako se to čini u komercijaliziranim promocijama novog *menadžmenta za čovječanstvo*. Vokabular kojim se koristi teorija i praksa menadžmenta predstavlja dubiozan pokušaj da se poslije “smrti velikih naracija”, brže-bolje, bez ostatka, isporuči “riješena zagonetka historije čovječanstva”. Veći je problem u tome što je sve globalizirano osim naše saglasnosti i demokracije. Također, problem globalizacije se može posmatrati i kao problem sve većeg globaliziranja

³⁵ Ziauddin Sardar, *Thomas Kuhn i ratovi znanosti*, Jesenski i Turk, Zagreb, str. 63.

nasilja, simboličkog i stvarnog. Ako unutar nove ekonomije nismo u stanju razlučiti da li je globalizacija *teorija* ili je *stvarnost* (sama stvarnost), onda možda postaje manje bitno da se iscrpljujemo oko terminoloških razlika između globalizacije, globalnosti i globaliteta, jer sva tri izraza, u površnijim komercijalnim diskursima, već funkcioniraju kao dio ideologije tržišnog fundamentalizma i *samo bliski* pomoćni izrazi u službi izgradnje globalnog društva znanja kako smo ga već opisali.

8. Globalizacija nosi pozitivne i negativne strane i mogućnosti. To je doslovno čini proturječnom, otvorenom i neizvjesnom. Pogrešno je pitati jesmo li “za” ili “protiv” globalizacije. Jer, ne radi se o utakmici povodom koje trebamo navijati, nego o *Pozornici* o kojoj trebamo odgovorno misliti. Prije bismo mogli reći da trebamo, na planetarnoj razini, iznova učiti postavljati pitanja o tome “tko smo mi”, a “tko su Drugi”, da trebamo učiti odgovorno misliti našu zajedničku egzistenciju na Zemlji, a to znači da trebamo iznova učiti epistemološki odgovorno promišljati ono što se (s) nama *događa* svaki puta kada (se) na naše živote djeluje u ime globalizacije i globalnog društva znanja. Ko smo “mi” u različitim diskursima o globalizaciji. Izrazi poput prvog, drugog ili trećeg svijeta nisu više primjereni. Možemo li, na koherentan način, govoriti o “kolonizatorima” i “koloniziranim” u dosluhu s postkolonijalnim strategijama pisanja? Možemo li, na znanstveno legitiman način, u istoj rečenici govoriti o bogatim i siromašnim upotrebljavajući obmanjujuću zamjenicu “mi”? Primjer: “Kako je istaknuo vođa američkih Indijanaca, Guaciaipuro Cuautemoc, između 1503. i 1660. godine iz Latinske Amerike u Europu prevezeno je sto osamdeset pet tisuća kilograma zlata i šesnaest milijuna kilograma srebra. Cuautemoc tvrdi da njegov narod taj prijenos ne bi trebao smatrati ratnim zločinom nego ‘prvim u nizu prijateljskih zajmova koje je Amerika dala za razvoj Europe’. Kad bi latinoamerički starosjedioci na taj zajam zaračunali složene kamate, po umjerenoj

stopi od deset posto, količina zlata i srebra koju bi im Europa dugovala premašivala bi težinu Zemlje.”³⁶

9. Globalizacija, odnosno globalizacijski diskurs, na *nepredvidiv način* mijenja “našu buduću prošlost”; značenje (pred) globalizacijskih diskursa o nama samima, kao i o ljudskom identitetu, društvu, čovjeku, prirodi, kulturi, politici, ekonomiji (novoj ekonomiji znanja), životu, biokolonijalizmu i biopolitici uopće. Znanstvena dostignuća, omogućena pozitivnim znanstvenim napretkom – najdramatičnije ona u molekularnoj genetici i biotehnologiji – ne zanimaju samo znanstvenike u prirodnim znanostima. Takva dostignuća postaju predmet društvenog, etičkog, bioetičkog, eugeničkog i moralnog interesiranja ljudi koji se ne bave prirodnim znanostima. Prirodne znanosti i društvene znanosti – u današnje doba nedostatka globalnog dogovora – dijele mnoge zajedničke dileme koje se tiču planiranja budućnosti – *budućeg izgleda* i opstanka čovječanstva. Prirodne znanosti također tematiziraju određene aspekte *globalizacije*, s tom činjenicom da se epistemološkom dimenzijom globalizacije bave na mnogo različitih, nanotehnološki povezanih načina. Ti načini pokazuju da se biotehnologija i informatičke znanosti približavaju. Dok to čine, možemo pretpostaviti da one postaju svjesnije i nadamo se i odgovornije naspram mogućih društvenih posljedica njihovih *otkrića (izuma)*, čime pitanje Odgovornosti izbija u prvi plan. Mogućnosti stvaranja genetički promijenjenih živih bića ostvarene su naglo posljednjih godina i većina ljudi još nije svjesna dosega manipulacije životom. Ako, primjerice, čitamo i analiziramo Rifkinovo djelo *Biotehnološko stoljeće: Trgovina genima u osvjet vrlog novog svijeta*,³⁷ u kontekstu ranijih debata o globalizaciji, onda se možemo uvjeriti da epistemološke razlike između *teorije globalizacije* i *globalizacijske teorije*, o kojima smo govorili povodom Rosenbergove kritike glavnih tokova razumijevanja globalizacije, gube svoju

³⁶ George Monbiot, *Doba dogovora*, str. 109.

³⁷ Jeremy Rifkin, *Biotehnološko stoljeće*, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 1999.

metafizičku privlačnost. Zabrinutost ili strah za sudbinu čovječanstva nisu dobri saveznici ni znanstvenicima ni (bio)etičarima, ali strah postaje saveznikom ako znamo da globalne korporacije, koje trguju, ili namjeravaju trgovati ljudskim genima, nemaju drugih *izazova* osim onih koji se javljaju zbog *grabežljive trke za profitom* – po svaku cijenu. Pitanje onda glasi – *koliko košta ljudski život ili njegovo poboljšanje?* Ili, da to izrazimo popularnim jezikom, preuzetim iz volkablara obrazovnih politika internog i eksternog osiguranje kvaliteta: pitanje onda glasi: koje, dakle, indikatore za poboljšanje kvaliteta (odnosno koje indikatore za poboljšanje samih indikatora) primijeniti da bismo preispitali etičke aspekte patentiranja gena u *komercijalne* svrhe? Može li nam pomoći *nova ekonomija znanja* i *New management*? I ko smo to “Mi” u različitim diskursima o globalizaciji, globalizaciji znanja i globalizaciji neznanja – u globalnoj ekonomiji (znanja?)

10. Globalizacija na mnogo načina mijenja ili čak i ukida tradicionalno povučene granice između društvenih i humanističkih, pa čak (do neke mjere) i prirodnih disciplina, čineći pojam Društva, kao temeljni pojam društvenih znanosti, ispražnjenim. “Globalno društvo znanja”, o kojemu govori nova ekonomija znanja, ukoliko ne želi postati *najmračnija dogma*, ne može se adekvatno analizirati polazeći samo od jedne znanstvene discipline, naročito ako ona samo *obogotvoruje profit*. A ekonomija upravo to čini. Ekonomija, u liku nove ekonomije znanja, nastoji se nametnuti kao *apsolutno znanje* (znanje o znanju koje isključuje svako neznanje); to jest kao znanost svih znanosti – disciplina iznad svih disciplina. Najočitiiji primjer je slavodobitno izjednačavanje i zamjenjivanje *tržišne ekonomije* i *tržišnog društva*, što je vrhunac neodgovornosti. Globalno društvo, o kojemu govori ekonomija znanja, provodi simboličko nasilje nad čovjekom tako što ga pretvara u neobično dobro razmjenjivu robu. To simboličko nasilje je, doduše, “blago i maskirano”, i provodi se uz privolu onih koji ga trpe. Ono je “sračunato na umove, a ne na tijela. U akademskom svijetu katkad se očituje kao *diskurs autoriteta* ili kao *riječ*

učitelja”.³⁸ Za razliku od Immanuela Kanta, koji je o vremenu govorio u kontekstu *transcendentalne estetike*, ekonomija znanja o vremenu govori u kontekstu Novca. Teško bi bilo dokazati da ta dva govora govore o istom, ali nije dovoljno konstatirati ni da govore o različitom. Radi se o upadima prekida – *diskontinuitetima* koji radikalno narušavaju masivne i homogene manifestacije mišljenja. Status i narav tih prekida tek bi trebalo otkriti. Ti prekidi pokazuju da historija pojmova nije historija njihovog progresivnog istančavanja, nego historija njegovih različitih polja konstitucije i važenja. Stoga je potrebno reaktualizirati ispitivanja kompleksnih veza i odnosa između različitih poredaka diskursa i moći pomoću koje se ti diskursi konstituiraju i međusobno nadopunjavaju ili isključuju. Ta pitanja je, u drugačijim konstelacijama ispitivanja moći, dalekosežno otvorio Foucault kada je tražio odgovore na pitanja kako specificirati različite pojmove koji omogućavaju da se misli diskontinuitet (prag, raskid, prelom, mutacija, preobražaj).³⁹

11. Globalizaciju nije dovoljno analizirati samo kao linearnu, monokauzalnu posljedicu modernističkog projekta napretka, rasta i razvoja, nego i kao “poziv na uzbunu” – upozoravajući znak *krize razumijevanja* napretka, rasta i razvoja. Razvijenost nekog pojedinačnog, ili globalnog društva, mogla bi se – u jednom kvalitativno drugačijem kontekstu *metafizičke mutacije* (George Monbiot) – ocjenjivati s obzirom na pitanja globalne solidarnosti, zdravlja, kvaliteta života, slobodnog vremena, sigurnosti, blagostanja, rizika globalnog zagrijavanja, rizika konzumiranja genetski modificirane hrane, kvaliteta obrazovanja, kvaliteta zdravstvene zaštite, ljudskog dostojanstva, zdravih međuljudskih odnosa i života u skladu s prirodom. Kritički orijentirani ekonomisti već dugo radikalno osporavaju konvencionalni instrument

³⁸ Rade Kalanj, *Globalizacija i postmodernost*, Politička kultura, Zagreb, 2004, str. 177

³⁹ Mišel Fuko, *Arheologija znanja*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad, 1998, str. 10.

za mjerenje rasta i razvoja poznat kao *bruto nacionalni proizvod* (BNP). Oni tvrde da je BNP izopačen, da podržava *ekonomski fundamentalizam*. Oni tvrde da BNP ne odražava samo krizu vremena nego i uskogrudne pretpostavke ekonomista. Posljednjih godina traže se prikladne alternative BNP-u, kao što su: indeks održivog privrednog blagostanja (the Index of Sustainable Economic Welfare, ISEF); stvarni pokazatelj napretka (the Genuine Progress Indicator, GPI); Fordhamov indeks društvenog zdravlja (the Fordham Index of Social Health, FISH); UN-ov indeks razvoja čovjeka (the UN's Human Development Index, HDI) i indeks privrednog blagostanja (the Index of Economic Well-Being, IEWB), koji spadaju među popularnije pokazatelje. Svakim od ovih pokazatelja nastojalo se odrediti "stvarno" poboljšanje ljudskog blagostanja.⁴⁰ Tajna je zašto štampa i javne interesne zajednice nisu razotkrile BNP kao statističku prevaru, što ona, zapravo, i jest – pitaju kritičari.⁴¹ BNP je obmanjujući izraz ekonomskog scijentizma, tržišnog fundamentalizma, ideologije slobodnog tržišta i zvanične ekonomske ortodoksije – *predrasuda svih ekonomskih predrasuda*. BNP je statistička obmana – *najopasniji mit "društva znanja" i takozvane "nove spoznajne ekonomije" zasnovane na 'znanju'*.⁴² Austrijski ekonomist Friedrich August Hayek (dobitnik Nobelove nagrade 1974. godine) upotrebljavao je izraz *scijentistička predrasuda* da bi istakao

⁴⁰ FISH mjeri šesnaest društveno-ekonomskih pokazatelja, uključivši smrtnost novorođenčadi, nasilje nad djecom, siromaštvo među djecom, samoubistva među adolescentima, zloupotrebu droga, visoku stopu prekida srednjoškolskog obrazovanja, prosječna sedmična primanja, nezaposlenost, troškove zdravstvenog osiguranja, siromaštvo među starijom populacijom, ubistva, smještaj i nejednakosti u primanjima. Više o tome u: Jeremy Rifkin, *Europski san: kako europska vizija budućnosti polako zasjenjuje američki san*, Školska knjiga, Zagreb, 2006, str. 93-95.

⁴¹ Jerry Mander i Edward Goldsmith (ur.), *Potreba za novim mjerilima progresu*, Clio, Beograd, 2003, str. 194-207.

⁴² Zlatan Delić, "Društvo znanja" – nova paradigma ili nova ideologija?, u: Bahrija Umihanić (ur.), *Finansije u društvu znanja i savremenoj poslovnoj praksi*, Univerzitet u Tuzli, Ekonomski fakultet, Tuzla, 2007, str. 148-172.

metodološke i hermeneutičke opasnosti zamjenjivanja “pojmovi” (ili teorija) i činjenica: “Posebne teškoće društvenih nauka i mnoge konfuzije o njihovom karakteru potječu tačno iz činjenice da se ideje o njima pojavljuju u dva oblika, kao djelo svog objekta i kao ideje o objektu.”⁴³ Problem značenja i društvenih učinaka upotrebe pojmova je *suštinski*, epohalan, presudan – problem je u tome što se danas, u vrijeme marketinga, menadžmenta (a to znači upravljanja, a ne mišljenja), u vrijeme tržišnih centara, globalne ideologije nogometnih utakmica, za vrijeme reciklaže reklama i sapunica, mode sportskih kladionica, virtualnih parlatonica, stvarnog i simboličkog nasilja⁴⁴ itd. – tradicionalni smisao morala, etike i ekologije, kao i smisao filozofije istinskog razvoja, sve više gubi ili se gotovo potpuno izgubio. Privredni rast danas generalno znači više komercijalizacije i više potrošačkog mentaliteta, više zagađenja, veću centralizaciju, veće otuđenje – i manje resursa za siromašne kojima su najpotrebniji. Ko onda može, ili ko (ne) smije, sumnjati u kvantitativnu validnost BNP-a kao objektivnog i zvaničnog mjerila progressa, napretka, rasta i razvoja?

Postoji mišljenje da postoji progresivni napredak u eksploataciji i poniženju siromašnih i nemoćnih, što se konstantno vrši od strane bogatih i moćnih. Takvo mišljenje polazi od toga da globalizacija demokracije, solidarnosti i pravde, kakva bi trebala da postoji, još ne postoji. Takvo mišljenje zastupa George Monbiot i desetine miliona ljudi na koje se poziva ovaj autor u *Dobu dogovora*. Ključna teza *Doba dogovora* može se shvatiti kao revolucionarna antiteza vladajućim shvaćanjima globalizacije. Stoga je ovdje ukratko reinterpretiramo kao posljednju, jedanaestu antitezu. Monbiot, dakle, tvrdi da je sve globalizirano osim naše saglasnosti, odnosno istinske demokracije. Živimo u *dobu prisile*, lošem dobu koje treba biti

⁴³ Fridrih August Hajek, *Kontrarevolucija nauke*, CID, Podgorica, 1999, str. 15 i 35.

⁴⁴ George Myerson, *Heidegger, Habermas i mobitel*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.

zamijenjeno *dobom dogovora*. Šačica ljudi iz najbogatijih zemalja preuzela je globalne ovlasti pomoću kojih određuje način života ostatku svijeta. Ključne međunarodne finansijske institucije, poput Svjetske banke i MMF-a, nisu ustvari međunarodne u pravom smislu te riječi. Nisu međunarodne jer “prave prisilne programe koji omogućavaju onima koji imaju novac da naređuju onima koji ga nemaju šta moraju činiti kako bi ga dobili”.⁴⁵ Monbiot smatra da su se Svjetska banka i MMF toliko udomaćili u siromašnim zemljama da ponegdje određuju koju bi marku računala škole morale kupiti.⁴⁶ Monbiot tvrdi da je sramota da se kolonije čije se bogatstvo pljačka petsto godina smatraju dužnicima bogatih zemalja, i to velikim dužnicima koji bankama i finansijskim ustanovama bogatih zemalja u ime otplate duga šalju tristo osamdeset dvije milijarde dolara na godinu, što je novac kojim se moglo nahraniti gladne, dati krov nad glavama siromašnima, osigurati zdravstvena skrb, obrazovanje, pitka voda, prijevoz i mirovine za one koji ne uživaju nijednu od tih blagodati. Sramota je to za sve nas koji od toga imamo koristi. Sramota koja ne prestaje zahvaljujući upravo onom sustavu koji ju je trebao, barem nam tako kažu, dokinuti.⁴⁷ Zbog toga za bogate vrijedi jedno, a za siromašne drugo. Dok se siromašne zemlje u uzaludnom nastojanju da otplate svoje dugove tjeraju na prosjački štap, najveći dužnik, Sjedinjene Države, koji ukupno duguje 2,2 bilijuna dolara, može raditi što ga je volja: nisu mu nametnuti nikakvi stabilizacijski programi, ni kontrola inflacije, niti je prisiljen na liberalizaciju. Zaduženost u Americi, piše Monbiot, nije uzrokovala gospodarski slom među ostalim i zato što MMF i Svjetska banka inzistiraju da devizne pričuve, koje druge zemlje drže kako bi se obranile od špekulativnih napada, budu u dolarima. Time se učvršćuje položaj dolara kao dominantne svjetske valute, na umjetan mu se način povećava vrijednost, a Sjedinjenim Državama omogućuje da iz siromašnih zemalja izvlače veliku, trostruku korist. Monbiot smatra da je Svjetska banka namjerno postala jedan od najvažnijih uzročnika siromaštva,

⁴⁵ George Monbiot, *Doba dogovora*, Algoritam, Zagreb, 2006, str. 105.

⁴⁶ Ibid., str. 63.

⁴⁷ Ibid., str. 109.

uništavanja okoliša i zaduženosti u siromašnom dijelu svijeta.⁴⁸ Dakako, važno je imati na umu da ekscesno ponašanje SAD-a nema nikakve veze s američkim narodom.⁴⁹ Masovni mediji koji sustavno iskrivljuju naše viđenje upravljanja svijetom jedna su od najvećih prepreka slobodi demokratskog izbora. Stoga treba uvesti konkurentne izvore informiranja i to je najviše što se može učiniti. *Doba dogovora* izlaže alternativno viđenje globalizacije zalažući se za aktivistički pokret koji bi se zasnivao na pravu na različitost i globalnoj solidarnosti svih ljudi cijelog svijeta za što je potrebna velika *metafizička mutacija*. Pokret se zalaže za osnivanje svjetskog parlamenta koji ne bi trebalo opterećivati ni predsjednikom ni kabinetom. Tijelo koje bismo stvorili, prema Monbiotovom mišljenju, imalo bi nešto čime se ne može pohvaliti nijedna druga globalna ili međunarodna ustanova – *legitimnost*. Kad je riječ o teoriji globalizacije, Monbiot smatra da je termin “globalizacija postao toliko neodređen da više ne znači gotovo ništa; njime se opisuje sve i svašta, od globalnog terorizma do svjetske glazbe”⁵⁰. Takvo mišljenje izraženo je i na prethodnim stranicama kroz niz međusobno dopunjujućih, alterglobalističkih antiteza i suprotstavljanja dominantnom ekonomskom shvaćanju globalizacije.

⁴⁸ Ibid., str. 103-107.

⁴⁹ Ibid., str. 94.

⁵⁰ Ibid., str. 50