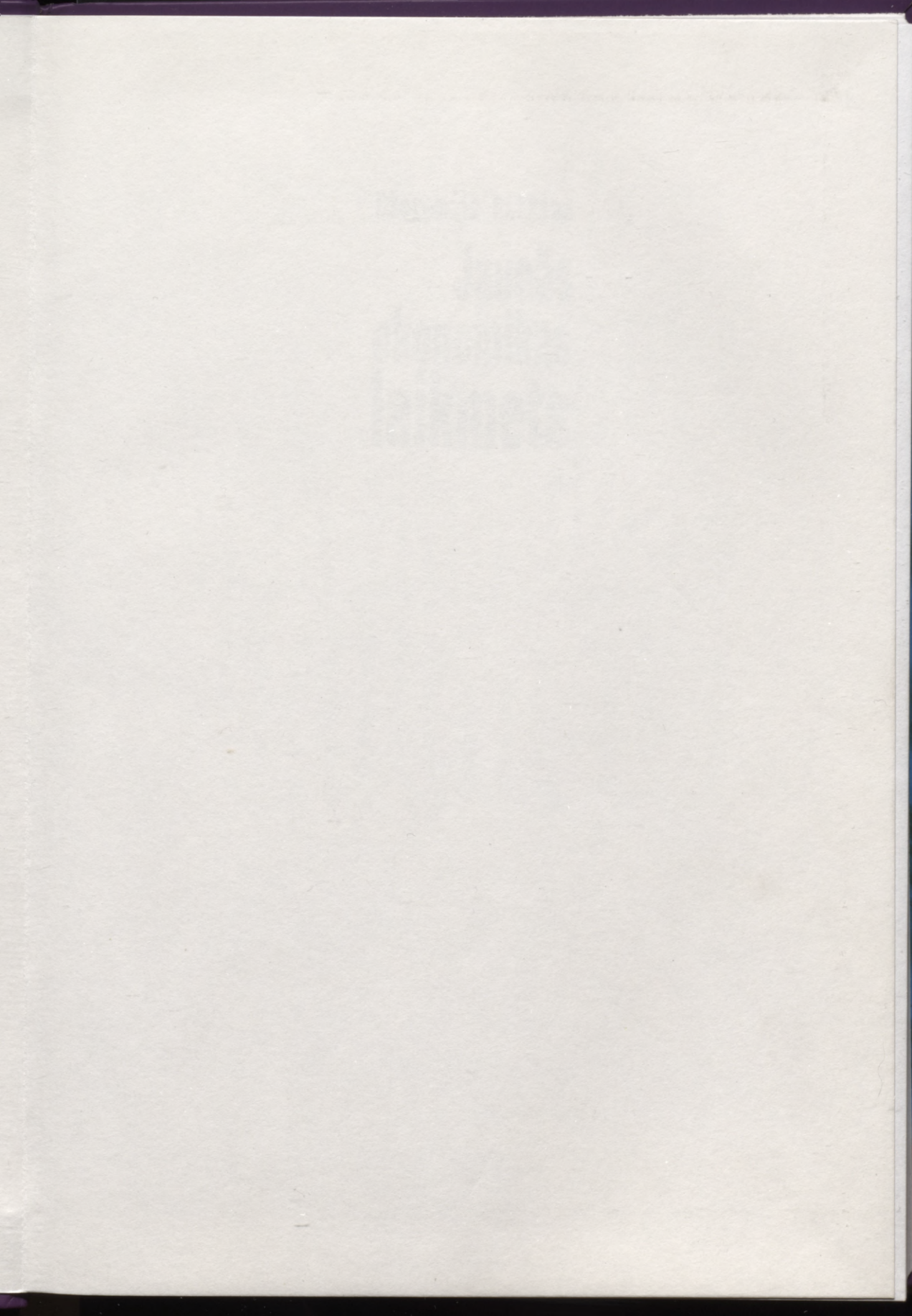


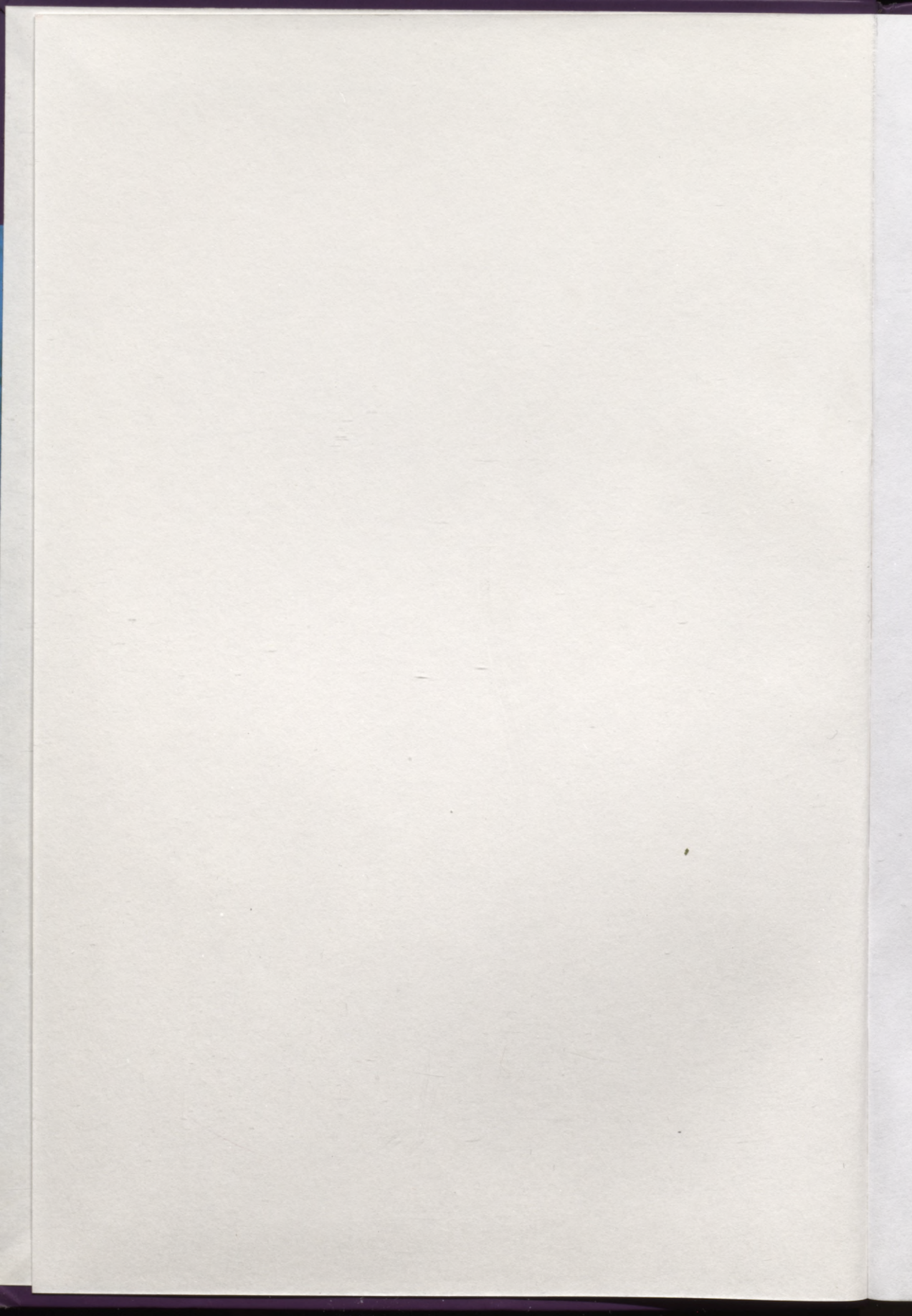
Džeremijs Rifkins

**Kāpēc jūs
tērējat vairāk,
bet jums
pieder mazāk**

**Jaunās
ekonomikas
laikmets**

JUMAVA





Džeremijā Rifkins

**Jaunās
ekonomikas
laikmets**

Ar angļu valodu raksturojis
Julius Kautzma

JUNAVA

252269

Therapie Rikins

Janus

ekonomikas

laikmeta

2004-5

44

L
0

Džeremijs Rifkins

Jaunās ekonomikas laikmets

No angļu valodas tulkojusi
Evita Krastiņa

JUMAVA

0304019092

UDK 33
Ri 475

Jeremy Rifkin
The Age of Access

Copyright © 2001 First Trade Paperback Edition
Original English language edition Copyright © 2000 by Jeremy Rifkin
All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.
This edition published by arrangement with Jeremy P. Tarcher,
a member of Penguin Group (USA) Inc.

Zinātniskā konsultante *Dr. oec., prof. Ērika Šumilo*

Mākslinieks *Arnis Rožkalns*

Atbildīgā redaktore *Iveta Šalkevica*

Literārā redaktore *Vija Jugāne*

Tehniskā redaktore *Irēna Soide*

Korektore *Agita Kazakeviča*

ISBN 9984-05-712-7

- © SIA "J.L.V.", izdevums latviešu valodā, 2004
- © Evita Krastiņa, tulkojums latviešu valodā, 2004
- © Arnis Rožkalns, mākslinieciskais noformējums, 2004

Saturs

I daļa

Nākotnes kapitālisma redzējums

1. nodaļa. Piekļuves laikmeta rītausma	8
Starp divām pasaulēm	12
Kultūras un komercijas konflikts	14
Mainīgās personības un proletārieši	15
2. nodaļa. Kad tirgus aizstāj tikli	19
Saistīta ekonomika	21
Holivudas organizācijas modelis	26
3. nodaļa. Bezsvara ekonomika	31
Nekustamā īpašuma samazināšanās	32
Tiešlaika preču ražošanas sistēma	33
Naudas dematerializācija	36
Ietaupījumu gals	37
Aizlienētā eksistence	40
Īpašuma nozīmes maiņa	44
Netaustāmais īpašums	49
Prāta uzvara pār matēriju	52
4. nodaļa. Ideju monopols	55
Franšīze	56
Irējot DNS	61
5. nodaļa. Viss ir pakalpojums	70
Bagātības dievu spožums un posts	73
Pakalpojumu ekonomikas pirmsākumi	78
No precēm uz pakalpojumiem	80
Preču tirdzniecības noriets	86
Jaunie pakalpojumu sniedzēji	87
Preces pret pakalpojumiem	88
6. nodaļa. Cilvēku attiecību komercializēšana	90
Pircējs ir tirgus	91
Pārejot no ražošanas uz mārketinga perspektīvām	95
Jaunas sabiedrības kopienas	100

7. <i>nodaļa</i> . Piekļuve kā dzīvesveids	105
Slēgtie mikrorajoni	106
Īrētais dzīvesveids	113
Laika daļu iegāde	116
Nekustamais īpašums pret īslaicīgām īpašuma izmantošanas iespējām	118
II daļa	
Kultūras vērtību sadalīšana	123
8. <i>nodaļa</i> . Jaunā kapitālisma kultūra	124
Komunikācija un kultūra	125
Kultūras produktu parādīšanās	127
Senākā kultūras industrija	131
Lielveikalu kultūra	138
No kultūras uz izklaidi	144
Komercija ir viena liela izrāde	147
9. <i>nodaļa</i> . Kultūras resursu ieguve	151
Kultūras mārketingi	153
Jaunie vārtziņi	159
Kultūras starpnieki	163
10. <i>nodaļa</i> . Postmodernisma periods	167
Modernisms	168
Postmodernisms	171
Apziņas mainīgās formas	177
Mainīgā persona	179
Prāta pārprogrammēšana	182
Jaunie aktieri	185
Visa pasaule ir skatuve	190
11. <i>nodaļa</i> . Savienotie un atvienotie	194
Jaunie korporatīvie magnāti	194
Nacionālās valsts noriets	198
Dzīve ārpus elektroniskās vides	203
Piekļuves divas sejas	206
12. <i>nodaļa</i> . Kultūras un kapitālisma ekoloģija	209
Jaunā tiesību teorija	210
Divu veidu piekļuve	213
Kultūras augšāmcelšana	219
Jaunā izglītības misija	224
Trešā sektora politizēšana	226
Izklaides ētosa dialektika	230
Atsauces	235
Izmantotā literatūra	261
Alfabetiskais rādītājs	276

I daļa

Nākotnes kapitālisma redzējums

Redzējums par nākotnes kapitālisma attīstību, kas balstās uz zinātniskajiem pamatiem un tehniskajiem sasniegumiem. Tiek analizēti globālie ekonomiskie tendencijas, tostarp tehnoloģiskās revolūcijas ietekme uz darbu tirgu un dzīves līmeni. Diskutēta ir nepieciešamība veikt reformas, lai nodrošinātu sociālo taisnīgumu un stabilu ekonomisku izaugsmi. Tiek uzsvērtas valsts lomas būtiskums šajā procesā, īpaši attiecībā uz izglītības un veselības aprūpes jomām. Dokumenta beigās ir minēti galvenie secinājumi un ieteikumi.

1. nodaļa

Piekluves laikmeta rītausma

Īpašuma loma radikāli mainās. Šo izmaiņu ietekme uz sabiedrību būs ilgstoša un visaptveroša. Visa modernā laikmeta gaitā īpašums un tirgus ir bijuši sinonīmi jēdzieni. Patiesībā kapitālisma ekonomika balstās uz īpašuma maiņu tirgū. Anġļu valodā vārds "tirgus" parādījās divpadsmitajā gadsimtā un ar to apzīmēja vietu, kas tika iedalīta pircējiem un pārdevējiem, lai viņi savā starpā varētu apmainīties ar precēm un mājlopiem. Astonpadsmitā gadsimta beigās šis vārds vairs netika attiecināts uz ģeogrāfisku atrašanās vietu, bet tika lietots, runājot par abstraktu pirkšanas un pārdošanas procesu.¹ Mums pazīstamā pasaule tik daudz saistīta ar lietu pirkšanu un pārdošanu tirgū, ka mēs pat nespējam iedomāties citu veidu, kā cilvēki varētu kārtot darījumus. Tirgus ir nesaraujami saistīts ar visu mūsu dzīvi. Mūs būtiski ietekmē noskaņas un pārmaiņas tirgū. Tā labklājība kļūst par mūsu pašu labklājības mērauklu. Ja tirgus ir "veselīgs", mēs jūtam, ka arī paši turamies virs ūdens. Ja tas "novārgst", mēs kļūstam izmisumā. Tirgus ir mūsu pavadonis un padomdevējs, un dažkārt mūsu eksistences pamats.

Iespējams, ka tieši tirgus ir vieta, kur bērns pirmoreiz atskārst savu iespēju robežas. Kurš bērns gan nav lūkojies veikala vitrīnā un naivi jautājis: "Cik tas maksā?" Jau no bērnības mēs saprotam, ka patiesībā katrai lietai ir sava cena un viss tiek pārdots. Kad kļūstam vecāki, mēs iepazīstam tirgus tumšo pusi, saskaroties ar brīdinājumu *caveat emptor* — "lai pircējs uzmanās!". Mēs dzīvojam, tirgus neredzamās rokas vadīti, un nepārtraukti cenšamies pieslīpēt savu prasmi pirt lēti un pārdot dārgi. Mums tiek mācīts, ka īpašuma iegāde un uzkrāšana ir neatņemama dzīves sastāvdaļa un tas, kas mums pieder, kaut kādā mērā liecina par to, kas mēs esam. Pat mūsu uzskati par pasaulē valdošo kārtību lielā mērā balstās uz primitīvu vēlmi apmainīties ar precēm un kļūt par turīgiem sabiedrības locekļiem.

Pret tirgu mēs izturamies ar visdziļāko cieņu. Mēs dziedam tam slavas dziesmas un izsakām brīdinājumu katram, kas atļaujas to kritizēt. Kurš gan jūtu uzplūdā nav kaismīgi aizstāvējis īpašuma un tirgus sniegtās priekšrocības? Personiskā brīvība, cilvēktiesības un sabiedriskās vienošanās ir tikai iztēles augļi, ko radījuši nerakstītie likumi, kas vada sabiedrību jau kopš tās pastāvēšanas pirmsākumiem.

Patlaban sāk sairt modernās dzīves pamats. Institūcijas, kas kādreiz mudināja cilvēkus sākt ideoloģiskas cīņas, revolūcijas un karus, pakāpeniski izmirst, veidojoties jaunai ekonomiskās realitātes plejādei, kas liek sabiedrībai pārvērtēt saistības un ierobežojumus, kuri noteiks cilvēku attiecības mūsu gadsimtā.

Jaunajā laikmetā tirgus vietu ieņems tīkls un īpašuma tiesības aizstās piekļuve. Uzņēmumi un patērētāji sāk pamest mūsdienu ekonomikas galveno realitāti — tirgu, kas piedāvā pircējiem un pārdevējiem savstarpēji apmainīties ar īpašumu. Tas nenozīmē, ka jaunajā piekļuves laikmetā īpašums izzudīs, tieši pretēji. Īpašums turpinās pastāvēt, tomēr tas daudz retāk tiks pirkt un pārdots tirgū. Jaunajā ekonomikas sistēmā piegādātāji īpašumu paturēs sev, to izīrēs, iznomās, ņems ieejas maksu, abonēšanas maksu, vai biedra naudu par tā īslaicīgu lietošanu. Īpašuma maiņa starp pircējiem un pārdevējiem, kas ir būtiskākā mūsdienu tirgus sistēmas iezīme, tiks aizstāta ar īslaicīgām pakalpojumu sniedzēju un klientu attiecībām. Tirgus turpinās pastāvēt, tomēr tā loma darījumos pakāpeniski zaudēs savu agrāko nozīmi.

Tīkla ekonomikā materiāls vai intelektuāls īpašums vairākumā gadījumu tiks iegūts komerciālu darbību rezultātā, nevis maiņas ceļā. Materiālajam īpašumam, kas savulaik bija industriālās pasaules centrs, ekonomikā ar laiku tiks atvēlēta arvien mazsvarīgāka loma. Iespējams, ka uzņēmumi to vairs neuzskatīs par vērtību, bet vienkārši par operāciju veikšanas līdzekli, kuru ir izdevīgāk aizņemt, nevis iegādāties. Taču intelektuālais kapitāls ir jaunā laikmeta dziņulis un mērķis. Jaunajā ekonomikas sistēmā par vērtībām tiks uzskatīti jēdzieni, idejas un veidoli, nevis lietas. Bagātības mērs vairs nebūs finansiāls kapitāls, bet cilvēka iztēle un radošās spējas. Turklāt jāpiebilst, ka intelektuālais kapitāls reti tiek mainīts. Piegādātāji to patur savā īpašumā un iznomā vai piešķir licenci tā ierobežotai lietošanai.

Jau tagad uzņēmumos notiek izmaiņas, kuru rezultātā īpašums tiek aizstāts ar piekļuvi. Uzņēmēji pārdod savus nekustamos īpašumus, samazina inventāra daudzumu, iznomā savu aprīkojumu un maksā par pakalpojumiem, lai tikai atbrīvotos no visa taustāmā materiālā īpašuma, kas traucē nežēlīgajā cīņā par panākumiem. Iegādāties un paturēt īpašumu vairs nav aktuāli un ir pat neizdevīgi mainīgajā un straujajā jaunā gadsimta ekonomikā. Mūsdienu komerciālajā pasaulē viss uzņēmējdarbībai nepieciešamais tiek nomāts.

Pircēji un pārdevēji bija tirgus ekonomikas lepnums, taču tagad arvien biežāk tiek runāts par piegādātājiem un lietotājiem. Tīkla ekonomikā tirgus darījumus aizstāj stratēģiski izdevīgas alianses, sadarbība un vienošanās par peļņas sadali. Daudzi uzņēmumi vairs nepārdod cits citam saražoto produkciju, bet gan veido kopīgus fondus un izmanto kopīgos resursus, lai veidotu plašus piegādātāju un patērētāju tīklus, un tādā veidā palīdz viens otram turpināt uzņēmējdarbību.

Nav brīnums, ka jaunie saimnieciskās dzīves organizēšanas paņēmieni ir radījuši iespēju ekonomisko spēku koncentrēt atsevišķu korporāciju rokās. Tirgus ekonomikas laikmetā organizācijas, kas bija uzkrājušas kapitālu, arvien vairāk kontrolēja preču plūsmu starp pārdevēju un pircēju. Tīkla ekonomikas laikmetā piegādātāji, kas uzkrāj vērtīgu intelektuālo kapitālu, izvirza nosacījumus un diktē noteikumus, kurus ievērojot lietotāji var piekļūt nepieciešamajām idejām, zināšanām un ekspertu viedoklim.

Ekonomikas sistēmā, kur būtiska nozīme ir iespējai piekļūt nepieciešamajai informācijai, komerciāli panākumi vairs nebūs galvenokārt atkarīgi no pārdoto preču daudzuma, bet gan no iespējas veidot ilgstošas, lietišķas attiecības. Mainīsies attiecība starp precēm un pakalpojumiem. Gandrīz vienmēr industriālajā laikmetā par galveno uzdevumu tika uzskatīta preces pārdošana, bet nepieciešamie pakalpojumi tika nodrošināti bez maksas, taču tagad attiecības starp precēm un pakalpojumiem ir tieši pretējas. Arvien lielāks skaits uzņēmumu atdod klientiem savu precī burtiski par brīvu cerībā, ka klienti ilgstoši izmantos viņu pakalpojumus.

Arī patērētāji piekļuvi sāk vērtēt augstāk par īpašumu. Lai gan lētas, izturīgas preces joprojām tiks pirktas un pārdotas, dārgākas lietas, piemēram, iekārtas, automašīnas un mājas, arvien biežāk atradīsies piegādātāja īpašumā, un patērētāji varēs tās īslaicīgi nomāt, īrēt, ļaut tās lietot sava uzņēmuma darbiniekiem vai izmantot citus pakalpojumus, iepriekš vienojoties ar piegādātāju.

Iespējams, ka lielai daļai uzņēmumu un patērētāju pēc divdesmit gadiem doma par īpašuma iegādi liksies mulķīga un pat vecmodīga. Īpašuma iegāde ir pārāk lēns process, kas neiederas nanosekunžu kultūrā. Materiālu lietu vai īpašumu ir izdevīgi paturēt vienīgi tad, ja tā vērtība saglabājas ilgākā laika periodā. Mums pierasti ir jēdzieni "būt īpašniekam", "paturēt", "uzkrāt", taču mūsdienās tehniskie jaunievedumi un saimnieciskās darbības reibinošais ātrums padara domu par īpašumtiesībām problemātisku. Pasaulē, kur preces tiek izgatavotas pēc individuāla pasūtījuma, nemitīgi tiek izgudrots kaut kas jauns, turpinās progress un samazinās preču izmantošanas laiks, gandrīz viss jau nākamajā brīdī tiek uzskatīts par novecojušu. Laikmetā, kad ekonomikā droši paredzēt var vienīgi izmaiņas, iegādāties īpašumu ar mērķi to paturēt, kā arī uzkrāt materiālas lietas kļūst arvien bezjēdzīgāk.

Piekļuves laikmetā uzņēmējdarbību noteiks pilnīgi jauni principi, kas būtiski atšķirsies no tiem, kādi tika izmantoti tirgus laikmetā. Jaunajā pasaulē tirgu aizstās tīkls, pircēju un pārdevēju vietā nāks piegādātāji un lietotāji un faktiski viss būs pieejams.

Pārejot no darba režīma, kas balstījās uz īpašumtiesībām un plaši izplatīto uzskatu par īpašuma iegādes nepieciešamību, uz piekļuves režīmu, kas balstās uz īslaicīgu iespēju izmantot nepieciešamās lietas, ko kontrolēs piegādātāju

tīkls, būtiski mainīsies mūsu viedoklis par ekonomiskā spēka izmantošanu nākotnē. Tā kā mūsu politiskā iekārta un likumi ir veidojušies tirgus attiecību un īpašuma tiesību ietekmē, paredzams, ka, pārejot no īpašumtiesībām uz piekļuvi, tiks mainīta arī pārvaldes sistēma. Iespējams, vēl nozīmīgāks ir fakts, ka pasaulē, kurā īpašuma tiesības ilgu laiku ir paaugstinājušas vienus cilvēkus pār citiem un noteikušas "cilvēka vērtību", to nenozīmīgā loma biznesā būtiski mainīs nākamo paaudžu viedokli par cilvēka dabu. Patiesībā pasaule, kurā viss būs pakārtots piekļuvei, radīs citādu cilvēku.

Izmaiņas, kuras ietekmē ekonomiskās attiecības, ir tikai daļa no daudz lielākām izmaiņām, kas pārvērtīs kapitālisma sistēmu pašos tās pamatos. Mēs esam sākuši ilgstošu pāreju no industriālajām precēm uz kultūras precēm. Nākotnē nozīmīgākie uzņēmumi paralēli tradicionālajām industriālajām precēm un pakalpojumiem arvien sekmīgāk piedāvās dažāda veida kultūras pieredzi. Iespēja ceļot un nodarboties ar tūrismu, tematiskās pilsētas un parki, izklaides centri, veselības aprūpe, mode un kulinārija, profesionālais sports un spēles, azartspēles, mūzika, filmas, televīzija, kibertelpas virtuālās pasaules un visa veida elektroniskā izklaide strauji kļūst par galveno vērtību hiperkapitālisma sistēmā, kas arvien biežāk piedāvā par naudu iegūt kultūras pieredzi.

Rūpnieciskajai ražošanai pārvēršoties kultūras kapitālismā, darba ētiku nomainīs spēles ētika. Industriālo laikmetu raksturoja darba patēriņš, taču jauno piekļuves laikmetu vislabāk raksturo spēles pārvēršana komerciālā precē. Tas nozīmē, ka kultūras resursi, piemēram, rituāli, dažādas mākslas formas, festivāli, sabiedrisko kustību un garīgo brālību organizēti pasākumi un pilsoņu iesaistīšana individuālā maksas izklaidē, kļūs par tirgus daļu. Par jaunā laikmeta būtiskāko iezīmi kļūs kultūras un komercijas cīņa par iespēju kontrolēt piekļuvi spēlei un noteikt tās saturu.

Transnacionālās mediju kompānijas, kurām piederošie komunikāciju tīkli ir burtiski apvijuši zemeslodi, sūknē vietējās kultūras resursus un pārvērs tos kultūras precēs un izklaidē. Piektā daļa vislabāk nodrošināto pasaules iedzīvotāju kultūras pieredzes iegādei tērē tikpat lielu savu ienākumu daļu kā par rūpnieciskajām precēm un vienkāršiem pakalpojumiem. Ekonomistu vārdiem runājot, mēs pārejam uz tā saucamo pieredzes ekonomiku — pasaules iekārtu, kurā katra cilvēka dzīve kļūst par tirgu. Biznesa aprindās tiek lietots jauns termins — klienta "vērtība mūža garumā" (VMG). Tas ir teorētisks aprēķins, kas palīdz noteikt, cik vērtā ir cilvēka dzīve, ja katrs viņa vai viņas dzīves mirklis tiktu pārvēsts vienā vai citā komercdarbības formā. Jaunajā laikmetā cilvēki pirks paši savu dzīvi, kas būs komerciāli sadalīta daļās.

Starp divām pasaulēm

Visā pasaulē kultūras produkcija komercijā un tirdzniecībā sāk izkonkurēt rūpnieciski ražotās preces. Vecie industriālā laikmeta giganti, piemēram, *Exxon*, *General Motors*, *USX* un *Sears*, atkāpjas, lai viņu vietu varētu ieņemt jaunie kultūras kapitālisma giganti — *Viacom*, *Time Warner*, *Disney*, *Sony*, *Seagram*, *Microsoft*, *News Corporation*, *General Electric*, *Bertelsmann A. G.* un *PolyGram*. Šīs transnacionālās mediju kompānijas izmanto revolucionārās izmaiņas digitālo sakaru jomā, lai nodrošinātu sakarus visā pasaulē, bet līdz ar to tās nepielūdzami ierauj kultūru komercijas valstībā, kur tā tiek pārveidota par atbilstošu kultūras pieredzi, masveida komerciāliem pasākumiem un individuālo izklaidi.

Industriālajā laikmetā ekonomika galvenokārt balstījās uz ražošanu un īpašums bija nepieciešams, lai nodrošinātu fizisku izdzīvošanu un gūtu panākumus. Jaunajā laikmetā kultūras produkcija kļūst par dominējošo jomu ekonomikā, un iespēja nodrošināt piekļuvi daudzveidīgiem kultūras resursiem un pieredzei, kas garantē cilvēka psiholoģisko eksistenci, būs tikpat svarīga kā īpašuma iegāde.

Pāreja no vecās ekonomiskās sistēmas uz jauno ekonomisko sistēmu risinājās ilgākā laika posmā. Process sākās divdesmitā gadsimta sākumā, kad notika pārorientācija no preču ražošanas uz pakalpojumu sniegšanu. Pašlaik notiek ne mazāk būtiskas pārmaiņas, kuru rezultātā komercijā par prioritāti tiek uzskatīta ne vairs pakalpojumu sniegšana, bet gan pieredzes piedāvāšana. Kultūras preču tirgošana ir kapitālisma attīstības beidzamā fāze, jo visā savas pastāvēšanas laikā kapitalistiskā iekārta ir centusies komercializēt visdažādākās cilvēka dzīves jomas. Ekonomiskās prioritātes izgājušas attīstības ceļu, kura gaitā ražošanu aizstāja pakalpojumu sniegšana, savukārt pakalpojumu sniegšanu nomainīja cilvēku attiecību komercializēšana un, visbeidzot, kultūras pieredzes tirdzniecība, kas liecina par to, ka komercijas mērķis ir pārvērst visa veida attiecības par ekonomiskām attiecībām.

Kultūras pārvēršana precē mainīs nodarbinātības būtību. Industriālajā laikmetā cilvēka darbs bija nepieciešams, lai ražotu preces un sniegtu vajadzīgos pakalpojumus. Piekļuves laikmetā "gudrās" mašīnas, kam ir programmatūra un vēl nezina kas, arvien biežāk aizstāj cilvēka darbu lauksaimniecībā, rūpniecībā un pakalpojumu sfērā. Firms, rūpnīcas un "balto apkaklišu" pakalpojumu biroji ātri tiek automatizēti. Divdesmit pirmajā gadsimtā arvien biežāk fizisku un intelektuālu darbu, sākot ar vienvēidīgu roku darbu un beidzot ar augsti profesionālu darbu, veiks "domājošās" mašīnas. Pasaulē "vislētākie" strādnieki nebūs tik lēti kā tehnoloģijas, kas stāsies viņu vietā. Aptuveni

divdesmit pirmā gadsimta vidū uzņēmējiem būs nepieciešamie līdzekļi un organizatoriskās iespējas, lai apgādātu ar precēm un pakalpojumiem pasaules iedzīvotājus, kuru skaits nemitīgi pieaug, nodarbinot tikai daļu patlaban strādājošo cilvēku. Iespējams, ka 2050. gadā būs nepieciešami tikai kādi pieci procenti pasaules pieaugušo iedzīvotāju, lai nodrošinātu tradicionālās ražošanas pastāvēšanu un sekmīgu darbību. Par ierastu lietu visās valstīs kļūs fermas, rūpnīcas un biroji, kuros gandrīz nebūs strādnieku. Radīsies jaunas darba iespējas, kas lielākoties būs saistītas ar apmaksātu darbu komercializētajā kultūras sfērā. Tā kā arvien vairāk ir cilvēku, kuru dzīve kļūst par apmaksātas pieredzes krātuvi, miljoniem cilvēku iesaistīsies komercijā, lai apmierinātu ar kultūru saistītās vajadzības un vēlmes.

Kapitālisma ceļojums, kurš sākās ar vietas un materiālu tirdzniecību, beigsies ar cilvēku rīcībā esošā laika un veiktās darbības ilguma tirdzniecību. Kultūras tirdzniecība, kas arvien vairāk saistīta ar apmaksātu darbību, novedīs pie tā, ka tradicionālas sabiedriskās attiecības tiks aizstātas ar naudiskām attiecībām. Iedomājieties pasauli, kurā burtiski katra darbība ārpus ģimenes loka ir pieredze, par kuru jāmaksā, pasauli, kurā tradicionālie savstarpējie pienākumi un rīcība, uz ko cilvēkus mudina uzticība, līdzjūtība un solidaritāte, tiek aizstātas ar līgumattiecībām, par kurām jāmaksā biedru nauda, abonenta maksa, ieejas maksa, lietošanas maksa vai honorārs.

Padomājiet par to, cik lielā mērā ikdienišķas attiecības ar citiem cilvēkiem jau tagad ir kļuvušas par darījumu attiecībām. Mēs arvien biežāk pārkam citu cilvēku laiku, viņu gādību un mīlestību, līdzjūtību un uzmanību. Mēs pārkam apgaismību un spēli, izskatu un manieres un visu citu, maksājam pat par dīkstāvi. Dzīve arvien vairāk līdzinās precei, un jēdzieni "komunikācija", "sabiedrība" un "komercija" vairs nav atdalāmi.

Atcerieties, ka pat attīstītā tirgus ekonomikā komerciālas darbības tiek veiktas periodiski. Pārdevēji un pircēji uz brīdi satiekas, lai apspriestu preču un pakalpojumu maiņas noteikumus, un tad katrs dodas uz savu pusi. Atlikušais laiks nav saistīts ar tirgu un komercdarbību. Laiks, kas tiek atvēlēts kultūrai un nav saistīts ar komerciju, joprojām pastāv. Hiperkapitālisma ekonomikā, kas balstīta uz piekļuvi, faktiski viss mūsu laiks tiek uzskatīts par precī. Piemēram, ja klients iegādājas automašīnu, viņa attiecības ar dīleri ir īslaicīgas. Taču, ja klients šo mašīnu irē, viņa attiecības ar tās piegādātāju ir ilgstošas un turpinās, kamēr vien līgums ir spēkā. Piegādātāji atzīst, ka viņi dod priekšroku šādām komerciālām attiecībām ar klientiem, jo tas nodrošina ilgstošas saistības, kuras periodiski iespējams atjaunot un kuras, vismaz teorētiski, ir nebeidzamas. Kad ikviens būs iesaistījies vienā vai citā komerciālajā tīklā un uzņēmis ilgstošas saistības, maksājot īri, maksu par uzņēmuma daļām, abonenta maksu vai lietotāja nodevas, viss mūsu laiks būs saistīts ar komerciālām darbībām. Kultūrai

atvēlētais laiks pamazām izsīkst, un cilvēku rīcībā paliek vienīgi komerciālie sakari, lai saturētu kopā civilizāciju. To varētu dēvēt par postmodernisma krīzi.

Divdesmitā gadsimta 80. un 90. gados mainījās valdības funkcijas un pakalpojumi, un daudzos tas izraisīja sašutumu. Tomēr nepilnu divdesmit gadu laikā starptautiskais tirgus pārņēma lielu daļu no agrākajām valdības funkcijām, padarot sabiedrisko transportu, komunālos pakalpojumus un telekomunikācijas par komerciāliem pakalpojumiem. Pašlaik uzmanība ir pievērsta vienīgajai līdz šim neatkarīgajai cilvēku darbības sfērai — kultūrai. Kultūras rituāli, notikumi sabiedrībā, saviesīgi pasākumi, dažādas mākslas formas, sports un spēles, sabiedriskās kustības un pilsētas rīkoti pasākumi tiek ieskaļoti komercijas jūrā. Tuvākajos gados plaši tiks diskutēts par to, vai cilvēce spēs izdzīvot, samazinot valdības pilnvaras un kultūras sfēru un ļaujot komercijai kļūt par galveno starpnieku cilvēku attiecībās.

Šajā grāmatā tiks apskatītas daudzas strukturālas izmaiņas, no kurām būs atkarīgi galvenie konceptuālie un organizatoriskie principi piekļuves laikmetā. Pāreja no tirgus uz tīklu, no īpašumtiesībām uz piekļuvi, kā arī materiālā īpašuma nozīmes samazināšanās un intelektuālā īpašuma vērtības pieaugums, arvien komercializētākās cilvēku attiecības pamazām liek mums atstāt pagātnē laiku, kad ekonomika balstījās uz īpašuma maiņu, un sākt dzīvi jaunā pasaulē, kurā par ideālu precī kļūst pieredzes ceļā gūtās zināšanas.

Pāreja no industriālā kapitālisma uz kultūras kapitālismu jau ir atspēkojusi daudzus fundamentālus pieņēmumus par to, kā veidota cilvēku sabiedrība. Vecās organizācijas, kuru darbība bija atkarīga no īpašuma, naudas maiņas tirgū un materiālo vērtību uzkrāšanas, pamazām tiek iznīdētas, lai varētu sākties jauns laikmets, kurā par vissvarīgāko resursu tiks uzskatīta kultūra, laiks un uzmanība — par visvērtīgāko īpašumu — un katra indivīda dzīve — par neatņemamu tirgus sastāvdaļu.

Kultūras un komercijas konflikts

Mēs sākam dzīvi jaunā laikmetā, kad arvien vairāk un vairāk cilvēku pieredze tiks pirktā, izmantojot piekļuvi daudzveidīgajiem kibertelpas tīkliem. Šie elektroniskie tīkli, kuros daudzi cilvēki pavada lielu daļu savas ikdienas dzīves, atrodas dažu ietekmīgu transnacionālu mediju kompāniju pārziņā, kam pieder telekomunikāciju kabeļi, kuri nodrošina iespēju cilvēkiem sazināties, un šīs kompānijas lielā mērā kontrolē kultūras saturu, no kā sastāv postmodernās pasaules apmaksātā pieredze. Nekad visā vēstures gaitā cilvēku savstarpējā komunikācija nav kontrolēta tik daudz. Gigantiskie mediju konglomerāti un to satura piegādātāji kļūst par vārtziņiem, kuru izdotie likumi un noteikumi

būs jāievēro simtiem miljoniem cilvēku, kas nākotnē vēlēties sazināties savā starpā. Tas ir jauns, globāls monopols, kas kontrolē lielas pasaules iedzīvotāju daļas reālo pieredzi. Pasaulē, kurā iespēja piekļūt cilvēces kultūrai tiek pārvērsta par preci un izplatīta ar pasaules mēroga korporāciju starpniecību, jautājumi par institūciju varu un brīvību kļūst svarīgāki nekā jebkad agrāk.

Kultūras jomas komercializēšana liecina par fundamentālām izmaiņām cilvēku attiecībās, kas nelabvēlīgi ietekmēs sabiedrības nākotni. Kopš civilizācijas pirmsākumiem līdz pat mūsdienām kultūra vienmēr ir pastāvējusi pirms tirgus. Cilvēki veido sabiedrību, rūpīgi izstrādā uzvedības normas, vairo kopīgus jēdzienus un vērtības un rada sociālo kapitālu, kas ir viena no savstarpējas uzticēšanās formām. Tikai tad, kad sabiedrībā valda uzticēšanās un pastāv domu apmaiņa, tiek sākta komerciāla darbība un tirdzniecība. Svarīgākais ir tas, ka komercdarbība vienmēr ir bijusi atvasināta no kultūras un atkarīga no tās, jo kultūra ir avots, no kura nāk pieņemtās uzvedības normas. Uzvedības normas savukārt rada vidi, kurā valda savstarpēja uzticēšanās un kurā iespējama komerciāla darbība un tirdzniecība. Kad komercija sāks izsmelt kultūras sfēru — un tieši šis jautājums tiks apskatīts grāmatas otrajā daļā —, tiks apdraudēta arī sabiedrības pamatu pastāvēšana, pateicoties kuriem eksistē komercija.

Atjaunot pareizu līdzsvaru starp kultūru un komerciju būs viens no grūtākajiem uzdevumiem piekļuves laikmetā. Komerciālas darbības rezultātā var tikt noplicināti un izsmelti kultūras resursi, tieši tāpat, kā tas notika ar dabas resursiem industriālajā laikmetā. Viens no galvenajiem politiķu uzdevumiem būs atrast pareizo veidu, kā saglabāt un veicināt daudzveidīgas kultūras pastāvēšanu, no kuras būs atkarīga civilizācijas pastāvēšana globālajā tīkla ekonomikā, kad arvien biežāk tiks piedāvāta iespēja par maksu piekļūt kultūras vērtībām.

Mainīgās personības un proletārieši

Piekļuves laikmetā izveidosies arī jauns cilvēka tips. Jaunieši, kas pārstāv tā saucamo mainīgo personību paaudzi, jūtas daudz ērtāk, nodarbojoties ar uzņēmējdarbību vai iesaistoties sabiedriskās attiecībās, izmantojot elektroniskās komercijas un kibertelpas sniegtās iespējas, jo viņi viegli spēj pielāgoties daudzajām mākslīgajām pasaulēm, no kurām sastāv kultūras ekonomika. Viņu pasaule ir drīzāk teatrāla, nevis ideoloģiska, un tajā galvenais uzsvars tiek likts uz spēli, nevis darbu. Piekļuve jau tagad ir viņu dzīvesveids, un, lai gan īpašums joprojām ir svarīgs, vēl svarīgāka ir iespēja sazināties ar citiem. Divdesmit pirmā gadsimta cilvēki sevi uzskatīja par mezgliem, kas pievienoti dažādu interešu tīkliem, vai par autonomiem aģentiem Darvina pasaulē, kurā izdzīvo stip-

rākais. Personīgā brīvība viņiem vairāk asociēties ar tiesībām atrasties tīmeklī un veidot savstarpējas attiecības ar citiem, nevis ar īpašumtiesībām un iespēju nelaut citiem tajā iekļūt. Viņi ir pirmā piekļuves laikmeta paaudze.

Līdzīgi kā iespiedmašīnas izgudrošana mainīja cilvēka apziņu vairāku gadsimtu garumā, daters ietekmēs cilvēku apziņu nākamo divu gadsimtu laikā. Psihologi un sociologi jau tagad pamana izmaiņas tā saucamās *dot-com* paaudzes jauniešu uztveres spēju attīstībā. Arvien lielāks skaits jauniešu aug pie datora ekrāna un pavada daudz laika tērēšanas istabās un mākslīgi radītā vidē. Pēc psihologu domām, šādi jaunieši attīsta sevī daudzas personas — īslaicīgi pastāvošas apziņas formas, kas ir piedalījušās sarunās tajā virtuālās pasaules tīkla vietā, kur tās ir atradušās konkrētajā brīdī. Daži komentētāji uzskata, ka *dot-com* paaudzes pārstāvji var sākt uzskatīt realitāti par kaut ko tikai nedaudz nopietnāku nekā mainīgi stāsta motīvi un izklaide, turklāt viņiem var pietrūkt gan personiskās pieredzes attiecību veidošanā, gan spējas ilgstoši koncentrēties, kas nepieciešama, lai iegūtu loģisku skatījumu uz dzīvi un spētu izprast apkārtējo pasauli, kā arī pielāgotos tai.

Citi progresu vērtē pozitīvāk, jo atbrīvojoties cilvēka apziņa kļūst rotaļīga, elastīga un spējīga ātri pārslēgties, lai pieskaņotos strauji mainīgajām realitātēm, ar kurām cilvēki saskaras. Viņi apgalvo, ka mūsdienu bērni aug tīklu un savienojumu pasaulē, kurā agresīvie jēdzieni “mans” un “tavs”, kas bija raksturīgi mantiskajai tirgus ekonomikai, tiek aizstāti ar savstarpēji atkarīgām un fiksētām realitātes uztveršanas iespējām, kas vairāk mudina cilvēkus sadarboties, nevis sacensties savā starpā, un daudz lielākā mērā saistītas ar līdzīgas domāšanas attīstīšanu un vienprātības veicināšanu.

Vēl ir par agru spriest par to, kur mūs novedīs šī jaunā apziņa. No vienas puses, komerciālie spēki ir gan vareni, gan vilinoši, un daudzus *dot-com* paaudzes pārstāvjus jau tagad ievēd jaunajās kultūras produkcijas pasaulēs. No otras puses, daudzi jauni cilvēki, sekojot savai nesen atklātajai piederības un vienotības izjūtai, met izaicinājumu neapvaldāmajai komercijas ētikai un veido jaunas sabiedrības daļas ar kopīgām interesēm. Joprojām nav iespējams pateikt, vai kultūras komercija gūs virsroku vai arī atjaunotajai kultūras sfērai izdosies panākt līdzsvaru.

Plaisa starp paaudzēm ir tikpat dziļa kā plaisa ekonomiskā un sociālā ziņā. Kamēr piektā daļa pasaules iedzīvotāju pārceļas uz kibertelpu un dibina attiecības, kuras iespējamas pateicoties piekļuvei, atlikusī pasaules iedzīvotāju daļa joprojām nespēj atļauties apmierināt pat fiziskās vajadzības. Trūcīgajiem pasaules iedzīvotājiem katru dienu jācīnās par izdzīvošanu, un iespēja kļūt turīgam ir viņu galvenā prioritāte, bet dažiem no viņiem tikai neaizsniedzams mērķis. Viņu pasaule ir tālu no optiskajiem kabeliem, satelītaugšpusaites, mobilajiem telefoniem, monitoriem un kibertelpā izveidotajiem tīkliem. Lai gan

daudziem no mums ir grūti to pat iedomāties, taču vairāk nekā puse pasaules iedzīvotāju ne reizi mūžā nav izmantojuši telefonu.

Taču plaisa starp tiem, kam kaut kas pieder, un tiem, kam nepieder nekas, nav tik liela kā plaisa starp tiem, kam ir pieejamas komunikācijas, un tiem, kam nav. Pasaulē arvien skaidrāk var nodalīt divas civilizācijas daļas — tos, kas dzīvo kibertelpas elektroniskajā pasaulē, un tos, kam ieeja šajā pasaulē ir liegta. Jaunie globālo digitālo komunikāciju tīkli, kas ir visaptveroši un plaši, rada iespaidu, ka ir izveidota jauna un pilnīga sabiedriskā telpa, — pasaule, kas virmo gaisā virs *terra mater* un atrodas savā ēteriskajā kibertelpā. Komerציālās darbības un sabiedriskās dzīves pārcelšanās uz kibertelpas valstību izolē vienu daļu cilvēku no pārējās sabiedrības līdz šim nebijušā veidā. Cilvēce tiek sadalīta divās daļās, un katra no tām turpina savu eksistenci citā sfērā. Šādu dalījumu dēvē par digitālo dalījumu, un tas simbolizē nozīmīgu pavērsienu cilvēces vēsturē. Kad viena daļa sabiedrības vairs nespēs sazināties ar otru daļu laikā un telpā, jautājums par piekļuvi kļūst arī par aktuālu politisku jautājumu, jo tas būs saistīts ar vēsturiski izveidotu dalījumu. Nākamajā gadsimtā tiks nodalīti tie, kas arvien lielāku savas dzīves daļu pavadīs kibertelpā, un tie, kam nekad nebūs pieejama šī spēcīgā jaunā cilvēka eksistences forma. Tas būs galvenais nesaskaņu cēlonis starp divām pusēm, un par to tuvākajā nākotnē diskutēs valstu vadītāji.

Pāreja no ģeogrāfiskas atrašanās vietas uz kibertelpu, no industriālā uz kultūras kapitālismu, no īpašuma tiesībām uz piekļuvi liks cilvēkiem kopumā mainīt attieksmi pret savstarpējiem darījumiem. Paturiet prātā, ka industriālais laikmets savā būtībā balstās uz mūsdienīgo attieksmi pret īpašumu, kas tiek uzskatīts par kaut ko personīgu, pieejamu vienīgi tā īpašniekam, un precī, ko var mainīt tirgū. Tas ir noteicis ikdienas dzīves principus, bijis politisko pārrunu objekts un cilvēka statusa mērs. Taču tagad tirgus režīms — viens no dominējošiem faktoriem, kas ietekmēja cilvēka rīcību vairāku gadsimtu garumā un kas saveda kopā pārdevējus un pircējus, lai tie varētu apmainīties precēm, — sāk izirt. Pie apvēršņa jau vīd piekļuves laikmets — laiks, kas atnesīs sev līdzīgu jaunu skatījumu uz komerciālajām attiecībām un politiskajām saistībām, kā arī mainīs mūsu attieksmi pašiem pret sevi apziņas dziļākajā līmenī.

Doma par to, ka tirgus un īpašuma maiņa paliks pagātnē, cilvēcei principiāli mainot attiecību veidošanas modeli un pārejot no īpašuma tiesībām uz piekļuvi, patlaban daudziem cilvēkiem šķiet nesaprotama, jo zemes dalīšana un privatizācija, kā arī darbaspēka izmantošana raksturo mantiskās attiecības jau piecsimt gadu garumā. Tomēr daļa cilvēku jau ir devusies šai jaunajā ceļojumā. Šie cilvēki arvien biežāk veic savus darījumus nepastāvīgajā kibertelpas valstībā un pakāpeniski pamet ģeogrāfiskā tirgus vietas, kas līdzinās kapličām. Šajā jaunajā pasaulē, kur tiek tirgota informācija un pakalpojumi, apziņa un

0304019092

pieredzes ceļā gūtās zināšanas, kur materiālais atbrīvo vietu nemateriālajam un kur laiks ir daudz pieprasītāka prece nekā atsavinātā telpa, ierastie jēdzieni, mantiskās attiecības un tirgus, kas agrāk raksturoja industriālo dzīvesveidu, kļūs arvien mazsvarīgāki.

Tomēr doma par piekļuvi un tīkliem kļūs arvien nozīmīgāka un sāks pārveidot sabiedrisko attiecību dinamiku tikpat daudz, kā to pārveidoja ideja par īpašumu un tirgu modernā laikmeta rītaismā. Līdz pat nesenam laikam vārds "piekļuve" tika lietots reti, un parasti tas tika attiecināts uz jautājumiem, kas saistīti ar iespēju iekļūt burtiskā telpā. 1990. gadā iznāca astotais *Concise Oxford Dictionary* izdevums, kurā vārds "piekļuve" pirmoreiz tika definēts kā vārds, kas nosauc darbību, un līdz ar to tika norādīts uz tā jauno, plaši lietoto nozīmi cilvēku sarunās. Tagad vārds "piekļuve" ir viens no visbiežāk lietotajiem terminiem sabiedrībā. Kad cilvēki dzird šo vārdu, tas liek viņiem domāt, ka tiek atvērta durvis uz jaunu iespēju un izdevību pasauli. Piekļuve ir kļuvusi par bijeti uz progresu un personīgā piepildījuma sajūtu, un mūsdienās tā ietekmē cilvēku prātus tikpat spēcīgi, kā doma par demokrātiju iepriekšējās paaudzes. Tas ir svarīgs vārds, kam ir liela nozīme politikā. Galu galā piekļuve iedalīs cilvēku sabiedrību divās daļās — tajos, kam tā tiks piešķirta, un tajos, kam tā netiks piešķirta. Tā kļūst par spēcīgu idejisku instrumentu, kas liks mainīties mūsu attieksmei pret pasauli un ekonomiku un kas kļūs par vienīgo un visspēcīgāko atnākošā laikmeta metaforu.

2. nodaļa

Kad tirgus aizstāj tīkli

Jūsmojot par to, kā pasauli pārvērtīs elektrība, Natanjels Hotorns (*Nathaniel Hawthorne*) 1851. gadā rakstīja: “Vai tiešām.. elektrība ir pārvērtusi matērijas pasauli par lielu nervu, kas ik mirkli novada impulsus tūkstošiem jūdžu garumā? Drīzāk gan zemeslode līdzinās milzīgai galvai — smadzenēm, kam piemīt neapzināts intelekts. Varbūt mums klātos teikt, ka tā ir doma, tieši doma un ne vairs viela, par ko mēs to uzskatījām iepriekš.”¹

Hotorna redzējums nu kļūst par realitāti, kurā mikroelektronika, datori un telekomunikācijas veido vienotu komunikāciju tīklu — sava veida globālā nervu sistēmā, kas ieskauj visu pasauli. Pāreja no analogajiem uz digitālajiem saka-riem pasteidzināja arī saplūšanas procesu. Modernās tehnoloģijas rada jaunas iespējas biznesā, izmantojot, ekonomistu vārdiem runājot, “tīkla metodes”, lai organizētu ekonomisko dzīvi.

Jaunā komercdarbība notiek kibertelpā, kas ir elektronisks starpnieks, kurš nav saistīts ar ģeogrāfisko tirgu. Komercijas pāreja no ģeogrāfiskas atrašanās vietas uz kibertelpu liecina par lielām izmaiņām cilvēku veidotajās organizācijās, un tās nedrīkst nenovērtēt, jo līdz ar šīm izmaiņām būtiski mainīsies arī cilvēku uztvere un sabiedriskie sakari. Neko šīs izmaiņas neietekmēs tik daudz kā mūsu viedokli par īpašumu. Ekonomiskajā sistēmā, kas saistīta ar ģeogrāfisku atrašanās vietu, pārdevēji un pircēji apmainās ar materiālām precēm un pakalpojumiem, savukārt kibertelpā pakalpojumu sniedzēji un klienti apmainīsies ar informāciju, zināšanām, pieredzi un pat fantāzijām. Vecajā pasaulē par mērķi tika uzskatīta īpašuma pārvietošana, savukārt jaunajā pasaulē mērķis ir nodrošināt piekļuvi tam, kas nepieciešams eksistences turpināšanai.

Sākotnējās komercijas pārvietošana uz kibertelpu un pāreja uz globālu tīkla ekonomiku ir iespējama, pateicoties straujajai globālo elektronisko tīklu palielināšanai, no kuriem vissvarīgākais ir internets. Pentagons izveidoja internetu 60. gadu beigās. Akadēmisko un ar valsts aizsardzību saistīto pētījumu veikšanai bija nepieciešami dārgi, jauni superdatori, taču Pentagons ļoti vēlējās samazināt izmaksas un sāka meklēt iespējas, kā cilvēki, kas neatrodas vienā laikā un telpā, varētu izmantot vienus un tos pašus datorus. Aizsardzības ministrijas pārstāvji bija nobažījušies par to, ka centralizētas komunikāciju sistēmas darbība varētu tikt viegli apdraudēta uzbrukuma gadījumā. Viņi meklēja

jaunu necentralizētu komunikāciju starpnieku, kas varētu dažādos veidos notikāt ziņojumus lielam skaitam pētnieku un turpinātu funkcionēt arī tad, ja kāda sistēmas daļa tiktu iznīcināta. Situāciju izdevās atrisināt ar tīkla *ARPANET* palīdzību, ko izveidoja Aizsardzības ministrijas Moderno pētniecības projektu aģentūra.

Pirmais hostdatore tika pieslēgts 1969. gadā. 1988. gadā tīklam bija pieslēgti vairāk nekā 60 000 savstarpēji savienotu datoru.² Citi tīkli līdzinājās *ARPANET*. Nacionālais Zinātnes fonds izveidoja savu pamattīklu *NSFnet*, lai dotu iespēju pētniekiem visās valsts daļās piekļūt lielo universitāšu superdatoru vietnēm. Kad 1990. gadā *ARPANET* tika likvidēts, *NSFnet* bija galvenais tīkls, kas nodrošināja sakarus. Tīkls *NSFnet* deva iespēju pieslēgties arvien lielākam skaitam lietotāju un galu galā pārvērtās par to, ko mēs pazīstam kā internetu. Citas valdības aģentūras izveidoja pašas savus tīklus. Enerģijas ministrija izveidoja tīklu *ESnet* un Nacionālā Aeronautikas un kosmiskās telpas pārvalde (*NASA*) izveidoja *NSInet*. 80. gados parādījās arī privātie tīkli. Vieni no pirmajiem bija *IBM*, *GTE* un *AT&T*.³ Šie privātie tīkli bija paredzēti gan iekšējai lietošanai, gan lai nodrošinātu iespēju sazināties piegādātājiem un lietotājiem reālajā laikā, un tādā veidā šie privātie tīkli veica priekšdarbus, lai varētu izveidoties ekonomikas sistēma, kuras pamatā ir elektroniskie tīkli.

Internets ir visu tīklu tīkls, un ziņojumus tajā var nosūtīt, izmantojot tālrunu līnijas, kabeļus un satelītus. Sabiedrībai, kas kopš mazotnes ir barojusies ar domu par īpašuma tiesībām, pēc autora Džeimsa Gleika (*James Gleick*) domām, "visgrūtāk ir aptvert faktu .., ka [internets] nav priekšmets, tā nav atsevišķa lieta, tā nav organizācija. Tas nevienam nepieder, un neviens to nevada. Tas vienkārši ir visiem piederošs datore, savienojums."⁴

Saskaņā ar ASV Tirdzniecības ministrijas rīcībā esošajiem datiem, mūsdienās vairāk nekā 200 miljoniem cilvēku ir pieejams internets, un tiek prognozēts, ka 2005. gadā interneta pieslēgums būs pieejams vairāk nekā miljardam pasaules iedzīvotāju.⁵ 1998. gadā elektroniskā komercija deva 301 miljardu ASV dolāru lielus ienākumus un radīja 1,2 miljonus darbavietu. Saskaņā ar Teksasas universitātes veikto pētījumu, tīkla ekonomika aug vidēji par 174,5 procentiem gadā, bet tagad tās apjoms dubultojas reizi deviņos mēnešos.⁶

Strauji pieaug korporāciju tīklu skaits. 1989. gadā mazāk nekā 10 procenti Amerikas kompāniju bija pieslēgušās tīkliem. 1993. gadā vairāk nekā 60 procenti veica komerciālas darbības tiešsaitē.⁷ Tiek lēsts, ka *Electronic Data Systems (EDS)* ir pasaulē lielākais korporatīvais datu pārraides tīkls. Sistēma, kuras instalēšana maksā miljardu ASV dolāru, savieno 400 000 galddatorus un termināļus ar deviņdesmit pieciem datu centriem. Tīklā *EDSnet* tiek veiktas 51,2 miljoni transakciju un datu pārsūtīšanu dienā, un tas spēj uzglabāt 49,7 triljonus informācijas vienību — četrdesmit piecas reizes vairāk informācijas, nekā glabājas Kongresa nama bibliotēkā.⁸

1998. gadā Amerikas kompānijas tīklā veica darījumus 43 miljardus ASV dolāru vērtībā. Foresteru pētniecības centrs, tirgus izpētes firma Kembridža (Masačūsetsas štats), prognozē, ka 2003. gadā ar tīkla starpniecību tiks pārdotas preces 1,3 triljonus ASV dolāru vērtībā jeb 9,4 procenti no visām pārdotajām precēm.⁹

Saistīta ekonomika

Neatņemama kibertelpā veiktās komercdarbības iezīme ir tīkla piedāvātās kontaktēšanās iespējas. Elektroniskie tīkli faktiski nojauc robežas un noārda sienas. Atšķirībā no industriālā laikmeta ģeogrāfiskā tirgus, ko veidoja neatkarīgi un autonomi pārdevēji un pircēji, kuri iesaistījās diskrētos darījumos neatkarīgi cits no cita, kibertelpas ekonomika liek uzņēmējiem veidot sarežģītus, savstarpēji atkarīgus attiecību tīklus, kas dos tiem iespēju kopīgiem spēkiem sasniegt mērķi. Kevins Kellijs (*Kevin Kelly*), žurnāla *Wired* redaktors, pauž daudzu entuziastu viedokli, izsakot pieņēmumu, ka “atnākošā laikmeta galvenais uzdevums ir savienot visus ar visiem”. Kellijs paredz, ka nākotnē “visas lietas — lielas vai mazas — būs saistītas ar tīmekli dažādos līmeņos”.¹⁰ Jau tagad piegādātāji un patērētāji nodibina kontaktus, lai apmainītos ar netaustāmiem resursiem — informāciju un ekspertu slēdzieniem, kā arī ar materiāliem resursiem, jo viņi ir pārliecināti, ka, apvienojot spēkus, katrai atsevišķai firmai ir lielākas izredzes sasniegt savus mērķus.

Tīkla darbības principu izmantošana komerciālo attiecību veidošanā būtiski atšķiras no Ādama Smita (*Adam Smith*) izteiktā atzinuma, kas patiesumu nezaudēja visas industriālās revolūcijas laikā. Grāmatā *The Wealth of Nations*, kas tika publicēta 1776. gadā, skotu ekonomists rakstīja:

“Katrš indivīds nemitīgi saspriņdzina spēkus, lai atrastu visizdevīgāko veidu, kā izmantot savā rīcībā esošo kapitālu, lai kāds tas arī būtu. Patiesībā viņš domā par paša, nevis sabiedrības labumu. Izvērtējot iespējas gūt personīgu labumu, viņš dabīgi nonāk pie secinājuma, ka izdevīgi izvēlēties tādu nodarbošanos, kas nes vislielāko labumu sabiedrībai.”¹¹

Smita pasaulē tirgus spēlei ir paredzams mērķis — uzkrāt un paturēt savā rīcībā īpašumu, kura izmantošana liegta citiem.

Tīklu ekonomikā savtīgums liek izvēlēties citu darbības virzienu. Integrējoties kopīgā tīklā, kura pamatā ir savstarpēji izdevīgu attiecību veidošana un kurš ir veidots tā, lai kopīgiem spēkiem uzlabotu darba ražīgumu, katra atsevišķa uzņēmuma panākumi būs gandrīz garantēti, un šādu attiecību modeli daži biznesa aprindās dēvē par *win-win* stratēģiju.

Sociologs Manuels Kastels (*Manuel Castells*) no Kalifornijas univer-

sitātes Bārklejā uzskata, ka globālajā tīkla ekonomikā pastāvēs pieci galvenie tīklu veidi: piegādātāju tīkli, kuros firmas vienosies ar apakšuzņēmējiem par konkrētu pakalpojumu veikšanu vai izejvielu piegādi, sākot ar projektēšanu un beidzot ar sastāvdaļu ražošanu; ražotāju tīkli, kurus veidos kompānijas, kas apvienos savas ražošanas iespējas, finansiālos resursus un cilvēku resursus, lai piedāvātu lielāku preču un pakalpojumu klāstu, paplašinātu ģeogrāfiskos tirgus un samazinātu iespējamo risku; patērētāju tīkli, kas savienos ražotājus, preču izplatītājus, preču un mārketinga kanālus, pievienotās vērtības tālāk-pārdevējus un lietotājus; standarta koalīcijas, kurās apvienosies pēc iespējas vairāk vienas nozares uzņēmumu, lai panāktu industrijas līdera izstrādāto tehnisko normu ievērošanu; tehnoloģiskās sadarbības tīkli, kas dotu uzņēmumiem iespēju apmainīties ar vērtīgām zināšanām un iepazīties ar ekspertu slēdzieniem, lai pētītu produktu līnijas un sekmētu to attīstību.¹²

Sākumā būtu svarīgi saprast, ka paātrinātais temps, kādā tiek ieviesti tehnoloģiskie jaunievedumi, vienlaikus ir gan globālās tīklu ekonomikas virzītājspēks, gan tās darbības rezultāts. Ražošanas procesi, aprīkojums, preces un pakalpojumi, kas tiek piedāvāti elektroniski, noveco ātrāk, un ilgstoši paturēt īpašumtiesības vairs nav izdevīgi, tāpēc arvien biežāk priekšroka tiek dota islaicīgai piekļuvei. Paātrinātais temps, kādā tiek ieviesti jauninājumi un norit preču apgrozījums, diktē jaunās tīkla ekonomikas noteikumus. Šis process izvērza augstas prasības un ir nepielūdzams.

Samazinātais preču dzīves cikls ir tiešs Mūra atklātā likuma rezultāts. Gordons Mūrs (*Gordon Moore*), elektrotehniķis un firmas *Intel* dibinātājs, jau sen paredzēja, ka datora mikroshēmu jauda divkāršosies reizi astoņpadsmit mēnešos, taču mikroshēmu ražošanas izmaksas paliks nemainīgas vai samazināsies. Mūra likums pēc tam tika attiecināts arī uz datora atmiņu, datu uzglabāšanas iespējām un telekomunikācijām.¹³

Mūra paredzējums piepildījās ar apbrīnojamu precizitāti. Datoru jauda turpina palielināties, lai gan datoru un mikroshēmu cenas samazinās. Personālo datoru, ko pirms desmit gadiem varēja iegādāties par 3000 ASV dolāru, tagad var nopirkt par 1000 ASV dolāru, lai gan tā jauda ir būtiski palielinājusies. Mūsdienās mikroshēmas tiek ievietotas tūkstošos produktu, sākot ar apsveikuma kartītēm un beidzot ar veļas mašīnām, un visas lietas mums apkārt kļūst "gudrākas" un satur lielāku informācijas daudzumu.¹⁴

Mūra likums postoši ietekmē produktu dzīves ciklu. "Gudrie" produkti ir daudz jutīgāki pret laiku nekā tradicionālie produkti, tie nepārtraukti attīstās un uzlabojas, un katra to uzlabotā versija vai jaunas paaudzes modelis spēj veikt vairāk uzdevumu un funkciju.¹⁵ Informācija atdzīvina lietas, un atgriezeniskā saikne liek tām darboties, taču pieaug spiediens tās uzlabot un ieviest arvien ko jaunu. Kalifornijas universitātes mārketinga profesors Raši Gleizers

(*Rashi Glazer*) apgalvo, ka "produkts, kas satur tik lielu informācijas daudzumu, kļūst gan nepieciešamāks, gan vieglāk maināms un piedāvājams".¹⁶ Jo labāk šāds informāciju saturošs produkts mijiedarbojas ar apkārtējo vidi, izmantojot atgriezenisko saikni, jo lielāka ir iespējamība, ka izmantošanas laikā tiks rasti jauni veidi, kā uzlabot tā efektivitāti. Lai gan informāciju saturošo komponentu attīstīšana un uzlabošana var būt dārga, izmaksas, kas nepieciešamas, lai to iemontētu katrā produktā, ir salīdzinoši nelielas. "Rezultātā," pēc Gleizera domām, "notiks arvien straujāka pamatproduktu evolucionēšana un uzsvars tiks likts uz katras nākamās produkta paaudzes izveidi, katras paaudzes vai "versijas" dzīves ciklam .. nepiešķirot tik lielu nozīmi."¹⁷

Visās industrijas nozarēs produktu dzīves cikls samazinās. *Chrysler* kompānija patērēja piecdesmit četrus mēnešus un nodarbināja 3100 cilvēkus, lai izveidotu un sarāžotu automašīnās modeli *K-car* 70. gadu beigās un 80. gadu sākumā. Dažus gadus vēlāk, lai laistu klajā automašīnas modeli *Neon*, *Chrysler* kompānijai bija vajadzīgi mazāk nekā trīsdesmit trīs mēneši un 700 darbinieki. Pašlaik *Chrysler* kompānijas pētījumu un attīstības nodaļa var sākt jaunas automašīnas ražošanu nepilnu divu gadu laikā. Autoražotāji paredz, ka pēc nepilniem desmit gadiem viņi varēs pēc pasūtījuma uzbūvēt un piegādāt kvalitatīvu automašīnu trīs dienu laikā.¹⁸

1986. gadā, lai sāktu jauna medikamenta ražošanu, bija nepieciešami desmit gadi. Jaunās paaudzes medikamenti, kas tiek izgatavoti, izmantojot informācijas ziņā bagātās biotehnoloģijas, tiek izstrādāti un sagatavoti pārdošanai četrus līdz septiņu gadu laikā. Turklāt medikamentu izmantošanas periods samazinās. Piemēram, injicējamais cefalosporīns, ko lieto, lai ārstētu baktēriju infekcijas slimības, parādījās tirgū 60. gadu beigās. Pēc divpadsmit gadiem otrās paaudzes medikaments izkonkurēja sākotnējo produktu. Savukārt ceturrtās paaudzes produkts izkonkurēja trešās paaudzes produktu tikai nepilna gada laikā.¹⁹

Elektromehāniskie produkti, piemēram, rakstāmmašīnas, elektrības slēdži un automašīnu apakšsistēmu kontrolierīces, nezaudēja vietu tirgū gadu desmitiem. To pēcteču dzīves ilgums ir sarucis no trīs līdz pieciem gadiem un tad to vietā nāk jaunāki varianti un modeļi. Darbgaldi tika lietoti gadu desmitiem vai pat ilgāk. Tagad to izmantošanas laiks ir mazāks nekā divdesmit četri mēneši.²⁰

Japānas elektronisko iekārtu ražotāju produkcijai ir aptuveni trīs mēnešus ilgs dzīves cikls. 1995. gadā *Sony* kompānija ieviesa 5000 jaunu, pārsteidzošu produktu.²¹ Galvu reibinošais ātrums, ar kādu tiek izlaisti arvien jauni produkti ar īsu dzīves ciklu, pamudināja *Microsoft* galveno tehnologu Nātanu Mīrvoldu (*Nathan Myhrvold*) izteikt asprātīgu piezīmi: "Nav būtiski, cik labs ir jūsu produkts, jo no iespējas kļūt par zaudētāju jūs šķir tikai astoņpadsmit mēneši."²² Būt konkurētspējīgam bieži vien nozīmē izkonkurēt pašam sevi. *Intel*, piemē-

ram, vienlaikus strādā pie trim mikroshēmas paaudzēm. Kamēr viena mikroshēma tiek ražota, otra tiek sagatavota ražošanai un trešās paaudzes mikroshēma ir tapšanas procesā.²³ *Honeywell* korporācija produkta attīstībai paredzēto laiku ir samazinājusi par 60 procentiem un darba laiku par pieciem līdz desmit procentiem. *Xerox* ir samazinājis produkta attīstības laiku par 50 procentiem.²⁴

Sun Microsystems galvenais tehnologs Ēriks Šmits (*Eric Schmidt*) apgalvo, ka pētījumiem un produktu attīstībai paredzētais laiks tiek mērīts "tīmekļa nedēļās". Viņš uzskata, ka 20 procenti zināšanu, kas rodas kompānijas ietvaros, noveco mazāk nekā gada laikā.²⁵ *Hewlett-Packard Company* vadītājs Vims Roilends (*Wim Roelandts*) ir novērojis, ka lielākos ienākumus kompānijai ir nesuši produkti, kas vēl pirms gada pat neeksistēja.²⁶ Pat vienkāršākas patēriņa preces, kas agrāk tika lietotas gadiem ilgi, burtiski mētājas ceļmalā. Vairāk nekā 90 procenti *Miller Brewing Company* ienākumu nes alus šķirnes, kuras pirms diviem gadiem vēl neeksistēja.²⁷

Pēc futurologu Alvina un Heidijas Tofleru (*Alvin and Heidi Toffler*) domām, hiperkonkurences tirgū "ekonomikā apjomu aizstās ātrums".²⁸ Kompānija, kas ienāk tirgū pirmā, var uzlikt augstāku cenu un gūt lielāku peļņu. Daži mēneši var būt izšķirīgi un nest panākumus vai zaudējumus. Jo ātrāk produkts parādās tirgū, jo ilgāks ir tā dzīves cikls. Samazinot produkta izpētei un attīstībai paredzēto laiku, uzņēmums paldzina produkta atrašanos tirgū un rod iespēju atgūt investīcijas un gūt peļņu, pirms produkts kļūst novecojis.

Protams, samazinoties produktu dzīves ciklam, samazinās arī pircēju velītībā uzmanība tiem. Kad tūkstošiem jaunu produktu vēja ātrumā parādās tirgū un pazūd no tā vēl lielākā ātrumā, ir dabiski, ka pircēji kļūst arvien nepacietīgāki un arvien mazāk uzmanības velta šiem produktiem. Intervāls starp vēlmi un tās apmierināšanu drīz būs pavisam niecīgs, jo klienti vēlas saņemt arvien vairāk jaunu produktu un pakalpojumu galvu reibinošā ātrumā. Mūsdienās visu pakāpju patērētājiem, ieskaitot gala produkta lietotājus, tik tikko atliek laika tam, lai iepazītos ar jauno tehnoloģiju, produktu vai pakalpojumu, kad tirgū jau parādās tā uzlabotais variants. Šādas hiperkomercijas apstākļos doma par īpašumtiesību iegūšanu šķiet nevietā. Kāpēc iegādāties tehnoloģiju vai produktu, kurš, iespējams, būs novecojis jau pirms tam, kad par to tiks nomaksāta pilna summa? Jaunajā tīklu ekonomikā doma par īslaicīgu piekļuvi precēm un pakalpojumiem, tos īrējot, nomājot vai citādi nodrošinot pieeju tiem, kļūst arvien pievilcīgāka salīdzinājumā ar preces iegādi un ilgstošu īpašumtiesību iegūvi.

Īsāks ražošanas process un produktu dzīves cikls un pieaugošā maksa par sarežģītiem pētījumiem un attīstību, kam nepieciešama progresīvo tehnoloģiju izmantošana, kā arī mārketinga izmaksas, lai sāktu jaunas produktu līnijas

tirdzniecību, ir pamudinājušas daudzas firmas sanākt kopā, lai dalītos ar stratēģisku informāciju, apvienotu resursus un kopīgi segtu izmaksas, tādā veidā saglabājot līderpozīcijas un nodrošinoties pret iespējamem zaudējumiem nepastāvīgajā, mainīgajā un strauji progresējošajā kibertelpas ekonomikā. Kopīgi sedzot zaudējumus gadījumos, kad jaunie produkti vai tehnoloģijas nav bijuši veiksmīgi, tiek izveidota kolektīvā apdrošināšana, kas dod visiem dalībniekiem iespēju turpināt spēli.

Tīkla ekonomika būtiski atšķiras gan no tradicionālā tirgus, gan no hierarhiskām organizācijām. Valters Pauels (*Walter Powell*) no Arizonas universitātes Sabiedrības un uzvedības zinātnes pētniecības institūta uzsver, ka liels skaits tirgus darījumu tiek veikts tad, ja īpašuma maiņa ir vienkārša, tieša, nav jāveic vairākkārt un nav saistīta ar specifiskiem ieguldījumiem. Tirgos nav nepieciešama liela uzticēšanās pircēju un pārdevēju starpā. Likumīgi slēgtie līgumi nodrošina godīgu produkta piegādi vai arī solīto pakalpojumu sniegšanu. Tirgus darījumi ir īslaicīgi un parasti neuzliek papildu saistības. Tas ir saskaņā ar Ādama Smita uzskatu, ka savtīgi, naidīgi noskaņoti grupējumi cenšas cits citu izkonkurēt ar mērķi gūt maksimālu peļņu.

Sarežģītākas maiņas operācijas parasti ir saistītas ar hierarhiski veidotām organizācijām. Lai nodrošinātu paplašināto ģeogrāfisko tirgu ar plaša patēriņa precēm, ir nepieciešams stingri kontrolēt izejmateriālus, ražošanas procesu un produkcijas izplatīšanu. Katrai hierarhiski veidotas organizācijas daļai ir piešķirtas savas pilnvaras, un tas ļauj informācijai nepārtraukti virzīties uz augšu no viena vadošā darbinieka pie nākamā un lēmumiem no augstāk stāvošām personām pie zemākstāvošām. Organizācijas, kuru pamatā ir hierarhija, vissekmīgāk darbojas, kad situācija tirgū ir stabila, bet ir pilnīgi neadekvāta situācijās, kad šī stabilitāte zūd. To administratīvā darbība ir pārāk neelastīga, lai piemērotos straujajām izmaiņām tirgū.

Savukārt tīkli ir daudz elastīgāki un labāk piemēroti jaunās globālās ekonomikas mainīgajam raksturam. Kooperēšanās un darbošanās komandā ļauj partneriem daudz ātrāk reaģēt uz ārējās vides izmaiņām. Lai gan katrs spēlētājs zaudē autonomiju un suverenitāti, sadarbojoties tīklā, iespējams būt spontānākiem un rīkoties radoši, un tas savukārt palīdz sasniegt jaunas virsotnes jaunajā un prasīgākajā progresīvo tehnoloģiju ekonomikā. Tīkls ir saistīts ar sarežģītiem komunikāciju kanāliem, atšķirīgām perspektīvām, paralēlo informācijas apstrādi, informācijas apriti un iespējām palūkoties uz visu no malas, tāpēc spēles dalībniekiem ir vairāk variantu, kā nodibināt kontaktus, ģenerēt jaunas idejas, radīt jaunus scenārijus un izstrādāt vēl nebijušus rīcības plānus hiperkomerciālajā vidē. Valters Īzaksons (*Walter Isaacson*) no *Time Warner* pamanīja kapitālistiskās organizācijas izmaiņu nozīmīgumu, sakot, ka "vecais uzņēmums bija klubs. Jaunais uzņēmums ir tīkls".²⁹

Holivudas organizācijas modelis

Holivudas kultūras industrijai ir liela pieredze darba organizēšanā, izmantojot tīkla darbības principus, un šī iemesla dēļ tā ātri vien kļūst par paraugu visas kapitālistiskās sistēmas reorganizācijai. Jāteic, ka, strādājot izklaides industrijā, vienmēr bijis jāērķinās ar risku, kas saistīts ar produkciju, kam ir ļoti īss dzīves cikls. Katra filma ir vienreizējs notikums, kam ātri jāpiesaista auditorija, ja kino kompānija vēlas atgūt filmā ieguldītos līdzekļus, un līdz ar to tīkla metožu izmantošana kļūst par nepieciešamību.

Taču tā nav bijis vienmēr. Sākotnēji kino industrijā tika lietoti Forda ražošanas principi, kas bija plaši izplatīti dažādās nozarēs pagājušā gadsimta 20. gados. Tā saucamās "formulas" filmas tika ražotas cita pēc citas, kā automašīnas. Viens no pionieriem šajā nozarē — *Universal Film Manufacturing Company*, uzņēma vairāk nekā 250 filmas gada laikā. Tolaik filmas cenu noteica tās garums, nevis saturs, un tas liecināja par tendenci ražot masveida produkciju.³⁰

30. gadu sākumā saujiņa lielo kinostudiju, to skaitā *Warner Brothers*, *Paramount*, *Metro-Goldwyn-Mayer* un *Twentieth Century Fox*, kontrolēja visu kino industriju. Šajos uzņēmumos valdīja hierarhija, un tie bija veidoti tā, lai pārraudzītu un regulētu katru filmas tapšanas posmu, sākot ar scenārija uzrakstīšanu līdz pat gatavās preces realizācijai. Losandželosas Kalifornijas universitātes Sabiedrisko attiecību un sociālo pētījumu fakultātes profesors Maikls Storpers (*Michael Storper*) skaidro, kā šī sistēma darbojās.

"Lielajās kinostudijās vienmēr bija štata rakstnieki un darba plānotāji, kuru uzdevums bija rakstīt formulai atbilstošus scenārijus lielā vairākumā un rūpēties par to, lai pēc tiem tiktu uzņemtas filmas. Filmēšanas grupas un zvaigznes veidoja komandas, kuru pienākums bija nofilmēt trīsdesmit filmas gadā. Studijās bija lielas nodaļas, kas izgatavoja dekorācijas, atbildēja par skaņu ierakstiem un laboratoriju darbu un nodarbojās ar tirdzniecību un produkcijas izplatīšanu. Katra filma pārvietojās kā pa konveijeru no vienas nodaļas pie nākamās. Studijas darba organizēšana jeb tehniskais darba dalījums visās tā fāzēs arvien vairāk atgādināja sērijevada produkcijas ražošanu, kas balstās uz rutīnu un darba dališanu."³¹

1944. gadā 73 procenti visas naudas, ko kinoteātri maksāja par tiesībām rādīt filmas, nonāca lielo kinostudiju rokās, turklāt tās īrēja vai tām piederēja 4424 kinoteātri — katrs ceturtais kinoteātris valstī. Savas popularitātes kalngalu kino sasniedza 1964. gadā, kad nedēļā tika pārdots 90 miljoni biļešu.³²

40. gadu beigās un 50. gadu sākumā kino industrija pārcieta divus ārējās vides radītus triecienus, kas lika tai reorganizēties un sākt izmantot tīkla pamatprincipus. ASV Augstākā tiesa izskatīja lietu par monopoldarbības ierobe-

žošanu un piespieda lielās kinostudijas atsacīties no kinoteātru ķēdēm. Kinostudijas zaudēja iespēju kontrolēt biļešu kases un līdz ar to arī kinoteātru apmeklētāju samaksāto naudu, un to ienākumi sāka mazināties. Televīzijas ienākšana cilvēku dzīvē vēl vairāk samazināja kinostudiju peļņu. Miljoniem bijušo kinoteātru apmeklētāju deva priekšroku bezmaksas izklaidei mājās. Laikā no 1946. gada līdz 1956. gadam biļešu kašu ieņēmumi samazinājās par 40 procentiem un kinoteātru apmeklētāju skaits — par 50 procentiem. Desmit ievērojamāko kinostudiju kopienākumi samazinājās par 26 procentiem, bet peļņa — par 50 procentiem.³³

Sastopoties ar pieaugošo televīzijas konkurenci, kino industrija mainīja filmu veidošanas taktiku. Turpinot ražot filmas pēc vienas un tās pašas formulas, kinostudijas nespētu konkurēt ar bezmaksas masu informācijas līdzekļiem, tāpēc to vadītāji saka eksperimentēt un ražot mazāk, bet kvalitatīvākas filmas, kuras bija aizraujošākas, katra no tām bija unikāls produkts, kas varēja pretendēt uz skatītāju uzmanību. Jaunās filmas sākumā tika nosauktas par iespaidīgām un efektīgām, bet vēlāk par supergrāvējiem, un viņi pārveidoja kino industriju, ražojot nevis sērijveida produkciju, bet gan klientu vēlmēm atbilstošas filmas, kas deva kinoteātra apmeklētājam iespēju iegūt jaunu “kino pieredzi”.

Jaunā žanra filmas bija dārgākas un rūpīgāk izstrādātas, un, tā kā ikviena filma bija savā ziņā unikāla un tās noiets tirgū nebija paredzams, lielas naudas summas bija jāiegulda reklāmā, lai veicinātu to popularitāti. Vārdu sakot, lai ražotu mazāku skaitu atšķirīgu filmu, bija jāiegulda lielāki līdzekļi un jārēķinās ar lielāku risku finansiālā ziņā, jo ieguldīto līdzekļu atpelnišana nebija garantēta.

Filmu ražošanā tīkla metodes sāka izmantot 50. gados. Daļēji to noteica nepieciešamība savākt atšķirīgus talantus, kas bija nepieciešami konkrētas filmas tapšanai, un vēlme kopīgi uzņemties risku, ja filma negūtu skatītāju atziņību. Lielās kinostudijas slēdza līgumus ar talantīgiem cilvēkiem un pakalpojumu sniedzējiem par konkrēta projekta izpildi. Radās liels skaits neatkarīgu producentu kompāniju, kuras veidoja amatnieki un mākslinieki — bijušie lielo kinostudiju darbinieki. Mūsdienās atlikušie kino giganti reti paši veido filmas. Drīzāk viņi darbojas kā investori, kas nodrošina neatkarīgus producentus ar pamatkapitālu un saņem tiesības izplatīt gala produktu — to iznomāt kinoteātriem, televīzijai un pārdot videoierakstus.

Komandu, kas piedalās filmas tapšanā, veido profesionālas producentu kompānijas un neatkarīgi līgumstrādnieki, kas ir talantīgi sava darba lietpratēji. Lai īstenotu projektu, šī komanda dibina pēc tīkla principiem veidotu uzņēmumu, kas pastāv līdz brīdim, kad tiek pabeigts projekts. Filmas tapšanas laikā neatkarīgi aģenti sadarbojas ar neatkarīgu producentu kompāniju un

sniedz tai nepieciešamos pakalpojumus — raksta scenāriju, izvēlas piemērotus aktierus, izveido dekorācijas, kostīmus, uzņem filmu, ieraksta un montē skaņu, nodarbojas ar filmas montāžu un attīstīšanu. Izmantojot vairāku specializētu kompāniju lietpratējus, producenti var izmantot tieši tās spējas, kas nepieciešamas, lai konkrētas filmas projekts tiktu sekmīgi īstenots. Neatkarīgie līgumslēdzēji savukārt samazina savu risku, vienlaikus iesaistoties vairākos projektos, kur nepieciešami viņu pakalpojumi. Piemēram, specefektu kompānija vienlaikus var būt iesaistīta vairākos īstermiņa tīklos, veicot savu uzdevumu katru dienu, kad tiek uzņemta filma, televīzijas reklāma, vai sagatavojot specefektus, kas nepieciešami uzstāšanās laikā uz skatuves. Tostarp izmaksas par darbu samazinās, jo darbinieku spējas tiek izmantotas tikai tad, kad tas ir nepieciešams vai arī saskaņā ar līgumu, ja jāveic specifisks pakalpojums. No 1979. gada līdz 1995. gadam izklaidējošu filmu skaits Dienvidkalifornijā trīskāršojās. Turklāt lielākā daļa firmu, kas darbojas kino industrijā, pastāvīgi nodarbina mazāk nekā desmit štata darbinieku.³⁴ Neatkarīgas producentu kompānijas, kas 1960. gadā uzņēma tikai 28 procentus no ASV tapušajām filmām, tikai divdesmit gadus vēlāk jau uzņēma 58 procentus filmu, taču lielās kinostudijas — mazāk nekā 31 procentu filmu.³⁵

Tomēr, lai arī tīkla metožu izmantošana komerciālās organizācijās ir devusi iespēju lielam skaitam nelielu firmu sākt darboties šajā nozarē, lielās kinostudijas un izklaides kompānijas joprojām kontrolē norises šai jomā, jo var daļēji finansēt filmu ražošanu un kontrolēt galaprodukta izplatīšanu. Kino industrijas analītiķi Asu Aksojs (*Asu Aksoy*) un Kevins Robinss (*Kevin Robins*) uzskata, ka vertikālās organizācijas hierarhijas sabrukums un pāreja uz darba organizēšanu, izmantojot tīkla modeli, bija mērķtiecīga rīcība, kas deva lielajām kinostudijām iespēju uzlabot produkcijas ražošanas procesu, samazinot finansiālo risku. Galvenais, kas nepieciešams, lai sekmīgi kontrolētu šo nozari, pēc Aksoja un Robina domām, vienmēr ir bijusi iespēja piekļūt produkcijas izplatīšanas kanāliem.

“Saglabājot kontroli pār nacionālajiem un starptautiskajiem izplatīšanas tīkliem, lielās kompānijas varēja izmantot savu finansiālo muskuli, lai kļūtu par noteicējām filmu biznesā un izspiestu vai izmantotu neatkarīgās producentu kompānijas.”³⁶

Robinss un Aksojs apgalvo, ka statistikas dati par industriju bieži ir maldinoši. Lai gan vairākumu jauno filmu uzņem neatkarīgās filmu kompānijas, lielās kompānijas joprojām gūst lauvas tiesu peļņas. Piemēram, 1990. gadā piecas lielākās kompānijas nopelnīja 67 procentus no kases ienākumiem.³⁷ Komercedarbības organizēšana, izmantojot tīkla metodes, dod iespēju lielajām transnacionālajām kompānijām atbrīvoties no iekārtām, ekipējuma un talantīgiem štata darbiniekiem, tā vietā veidojot stratēģiski izdevīgas attiecības ar

piegādātājiem, lai radītu saturu. Pasaulē, kurā pieaug konkurence, parādās arvien daudzveidīgāki produkti un pakalpojumi un samazinās produktu dzīves cikls, kompānijas var saglabāt savas līderpozīcijas, kontrolējot finanses un preču izplatīšanas kanālus, nekustamo un kustamo īpašumu pārvaldīšanu noveļot uz mazāko firmu pleciem.

Holivudas tīkla metožu izmantošana komerciālās organizācijās ved mūs pretim jaunajai kibertelpas tīkla ekonomikai, tieši tāpat kā *General Motors* izveidotā hierarhiskā organizācija liecināja par otrās industriālās revolūcijas sākumu divdesmitā gadsimta 20. gados. Žurnālā *Inc.* publicētajā rakstā ar nosaukumu *Why Every Business Will Be Like Show Business* ("Kāpēc ikviena uzņēmējdarbība līdzināsies šovbiznesam?") Džoēls Kotkins (*Joel Kotkin*) raksta:

"No milzīgas, klasiskas, vertikāli integrētas korporācijas Holivuda [ir pārvērtusies] par pasaulē labāko tīkla ekonomikas paraugu. Galu galā katra industrijas nozare, kurā nepieciešamas padziļinātas zināšanas, kļūs tikpat horizontāla un automatizēta. Holivuda vienkārši to ir izdarījusi pirmā."³⁸

Holivudas darbības organizācijas modeli ātri pārņem divdesmit pirmā gadsimta ievērojamākie industriju pārstāvji. Endijs Grovs (*Andy Grove*), bijušais *Intel* direktors, salīdzina programmatūras industriju ar teātri, kurā režisori, aktieri, mūziķi, rakstnieki, tehniķi un finansiālie atbalstītāji uz brīdi sanāk kopā, lai radītu jaunu produktu. Lai gan, pēc Grova domām, veiksmīgu produktu ir maz un tiek radīti salīdzinoši reti, šī procesa laikā izdodas radīt arī patiesi satriecošas lietas.³⁹ Džons Kao (*John Kao*) no Hārvarda universitātes Biznesa fakultātes savā grāmatā *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity* ("Sastrēgums: māksla un disciplīna radošā procesā") Imudina kompāniju prezidentus izmantot Holivudas tīkla modeli, izstrādājot ilgtermiņa stratēģiju. "Jums jādarbojas līdzīgi mūsdienīgai Holivudas studijai," apgalvo Kao.⁴⁰

Jaunajā ekonomikā, kuras pamatā būs tīkls, Maksa Vēbera (*Max Weber*) ideja par organizāciju kā salīdzinoši nemainīgu struktūru ar noteiktiem likumiem un procesiem sāk pagaist. Strauji mainīgajā elektroniskās komercijas pasaulē uzņēmumam pēc savas būtības jābūt mainīgam, jāspēj mainīt struktūru un forma nekavējoties, lai pielāgotos jaunai ekonomiskajai situācijai. Ģeogrāfiskajā tirgū uzņēmuma struktūrai joprojām ir liela nozīme. Taču kibertelpā robežas tiek nojauktas un process aizstāj struktūru, kļūstot par standartu izdzīvošanas mehānismu. Organizācija kļūst tikpat gaisīga un mainīga kā elektroniskā vide, kurā tiek veikta komercdarbība.

Konsultants menedžmenta jautājumos Toms Pīterss (*Tom Peters*) precīzi raksturo jauno tīkla metodi komercijā. Pēc Pītersa domām, nākotnē "bitu tīkli un kompāniju daļas apvienosies, lai, izmantojot tirgus dotās iespējas, turpinātu

sadarboties varbūt kādus pāris gadus (šajā laikā vairākas reizes radikāli mainot savu formu) un tad izjuktu un nekad vairs nepastāvētu tādā pašā formā".⁴¹

Visā pasaulē gan lielās, gan mazās kompānijas izmisīgi cenšas kļūt par daļu no komerciālajiem tīkliem, kas nemitīgi turpina paplašināties. Piekļuves laikmetā kompānijas visvairāk raizēsies par to, ka tās varētu atrasties ārpus komerciālā tīmekļa un zaudēt iespēju veidot attiecības, kas rada jaunas ekonomiskās iespējas. Nodarbojoties ar komerciju kibertelpā, iespēja piekļūt tīkliem ir tikpat nozīmīga kā priekšrocības tirgū industriālajā laikmetā. Palikt ārpus aprītes var nozīmēt pilnīgu sakāvi jaunajā nemitīgi mainīgo alianšu pasaulē.

Holivudas organizācijas modeļi būtu jāuzsver vēl kāds aspekts, kas pārāk bieži tiek apslēpts vai vispār aizmirsts, kad runājam par menedžmenta stratēģijām. Tā nav vienkārša sagādīšanās, ka citās nozarēs strādājošie uzņēmumi cenšas pārņemt izklaides industrijas darba organizēšanas metodes. Industrijas, kas darbojas kultūras sfērā, piemēram, skaņu ierakstu studijas, citas mākslas nozares, televīzija un radio, notikumus pārvērš par precī, tos iepakoj un pārdod, lai gan tie būtiski atšķiras no fiziskām precēm un pakalpojumiem. Viņi uzkrāj un tirgo īslaicīgu pieeju mākslīgām pasaulēm un atšķirīgiem apziņas stāvokļiem. Faktiski viņus var uzskatīt par ideāliem organizāciju modeļiem, kas iederas globālajā ekonomikā, kurā notiek pāreja no preču un pakalpojumu tirdzniecības uz kultūras pieredzes pārdošanu.

Kibertelpā attiecības starp piegādātājiem un klientiem arvien vairāk sāk līdzināties attiecībām, ko kultūras industrija gadu gaitā ir veidojusi ar savu auditoriju. Mēs ieejam kapitālisma attīstības intelektuālākā posmā, kad galvenā prece ir iespēja piekļūt laikam un prātam. Materiālo preču ražošana un to plūsma no pārdevējiem pie pircējiem (īpašums) joprojām ir daļa no mūsu ikdienas dzīves, īpaši, ja runājam par ģeogrāfiskajiem tirgiem, taču pakāpeniski tā kļūs par otršķirīgu ekonomikas nozari. Arvien biežāk priekšroka tiks dota tirdzniecībai ar cilvēku pieredzi. Kino industrija jaunajā laikmetā šķiet vispieņemotākā tam, lai katra patērētāja dzīves pieredze tiktu transformēta par nebeidzamu teatrālu momentu, dramatisku notikumu vai personisku pārvērtību virkni. Kad citas nozares pārcelsies no ģeogrāfiskā tirgus uz kibertelpu un pāries no preču un pakalpojumu pārdošanas uz visas iespējamās pieredzes tirdzniecību, Holivudas studiju darba organizēšanas principi arvien biežāk tiks uzskatīti par ierastu komercdarbības organizēšanas veidu.⁴²

3. nodaļa

Bezsvara ekonomika

Materiālā ekonomika sarūk. Industriālo laikmetu raksturoja finansiāla kapitāla un īpašuma uzkrāšana, taču jaunajā laikmetā augstu tiks vērtēta netaustāmā vara, ko dos informācija un intelektuālās vērtības. Patiesībā materiālās preces, kas industriālajā pasaulē ilgu laiku tika uzskatītas par bagātības mēru, sāk dematerializēties.

1996. gada oktobrī Federālo rezervju pārvaldnieku padomes priekšsēdētājs Elans Grīnspens (*Alan Greenspan*) pievērsa uzmanību tam, kā mainās ASV un globālā ekonomika, proti, — tā kļūst par bezsvara ekonomiku. Līdz ar jaunu, vieglāku celtniecības materiālu parādīšanos, miniaturizāciju, fiziskā satura aizstāšanu ar informāciju un pieaugošo pakalpojumu nozīmi, ekonomiskā produkcija kļūst arvien netaustāmāka. Viņš piebilda, ka “pašreiz ekonomiskās produkcijas svars ir tikai nedaudz lielāks nekā pirms pusgadsimta, taču pievienotā vērtība, kas rodas, mainoties cenai, ir pieaugusi vairāk nekā trīskārtīgi”.¹ Pēc Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas informācijas, laika posmā no 1990. gada līdz 1996. gadam par ASV dolāriem eksportēto preču vidējais svars samazinājās uz pusi.²

Savā grāmatā *The Weightless World* (“Bezsvara pasaule”) Diāna Koila (*Diane Coyle*) atgādina, ka līdz pat nesenam laikam nācijās noteica eksporta un importa attiecību, vērtējot to tīrsvaru. Šķiet neticami, taču britu valdība līdz pat 1985. gadam izmantoja svara mērvienības, lai noteiktu eksporta attiecību pret importu. Pat importēto datoru vērtību noteica pēc to svara. Mūsdienās pati doma par to, ka datora vērtību noteiktu pēc tā svara, šķiet absurda, jo pat dzimšanas dienas apsveikuma kartītei ar mikroshēmu piemīt lielāka datora jauda, nekā bija pieejama visā pasaulē 1945. gadā.

Datori ir to neskaitāmo lietu sarakstā, kas dematerializējas un kļūst arvien vieglākas svara ziņā. Pietiek atcerēties, ka oriģinālais *IBM* personālais dators, kas tika ieviests 1981. gadā, svēra 44,3 mārciņas (apm. 20,1 kg). Salīdzinājumam var minēt, ka 1995. gada *Macintosh Power Book 5300C* svēra tikai 6,2 mārciņas (apm. 2,8 kg) un bija apgādāts ar 500 reižu lielāku jaudu.³ Neaizmirstiet, ka dažas mārciņas smagam optiskajam kabelim ir daudz lielāka vadītspēja nekā tonnai vara.⁴

Nekustamā īpašuma samazināšanās

Jaunajā bezsvara elektroniskās komercijas pasaulē dematerializējas ne tikai preces, bet arī nekustamais īpašums. Kompānijas ir radījušas milzum daudz modernu darba telpu plānojumu, kas piemēroti pēc tīkla principiem veidotam uzņēmumam. Birojos privātā telpa pamazām izzūd. Doma par atsevišķiem birojiem un starpsienām, kas atdalītu darbiniekus citu no cita, bija praktiska hierarhiski veidotā organizācijā. Vidē, kur liela nozīme atvēlēta tīklam, privātā telpa nav tik nepieciešama kā sociālā telpa. Projektus īsteno darbinieku komandas, kuru locekļiem nepārtraukti jādalās ar informāciju, zināšanām, ekspertu slēdzieniem, un šādam darbam ir nepieciešams atvērtā plānojuma birojs, telpas, kurās iespējams sarunāties ar kolēģiem aci pret aci. Jaunajos biroju plāņos personiskā telpa un iespēja nošķirties no pārējiem, kas liecina par īpašniecisku mentalitāti, ir pretrunā ar darba stilu, kas prasa sadarbību konkrēta mērķa sasniegšanai. Piekļuves laikmetā augstu tiks vērtēta iespēja nekavējoties un tiešā veidā sazināties ar kolēģiem.

Daudzas kompānijas ir izveidojušas jaunu biroju telpas plānojumu, lai veicinātu sadarbību kompānijas iekšienē. Jaunajā *Procter and Gamble* ēkā, kas atrodas uz ziemeļiem no Sinsinati, komandas biedri strādā atvērta plānojuma telpā, kurā atrodas valējās kabīnēs, sauktās arī par "ostām". Dokumentu skapji ir uz ritentiņiem, lai tos varētu ērti pārvietot. Īpaši sanāksmēm paredzētās telpas ir stratēģiski veidotas tā, lai sēdēs aktīvi varētu piedalīties visi dalībnieki. Pat koridori ir platāki un tajos ir novietoti dīvāni, lai būtu iespējams turpināt "nejaušas" sarunas. *Procter and Gamble* viceprezidents Dž. P. Džounss (*J. P. Jones*), kas atbild par brīvi nopērkamo pārtikas piedevu un higiēnas preču pētīšanu un attīstību, uzskata, ka atvērta plānojuma birojā darbinieku attiecības veidosies pēc tīkla principa un tas paaugstinās darba ražīgumu par 20 līdz 30 procentiem, jo būs iespējams "nekavējoties apmainīties ar informāciju un atbildīgi lēmumi tiks pieņemti ātrāk".⁵

Menedžments paredz arī citas biroju telpu samazināšanas metodes. Daudzas kompānijas, līdzīgi *IBM*, ir burtiski likušas saviem darbiniekiem sakravāt mantas un likvidējušas darbgaldus. Darbiniekiem tiek piešķirti mobilie telefoni un klēpjatori, un viņi tiek mudināti produktīvi strādāt ārpus mājas vai savu klientu birojos. *IBM* un citas kompānijas sākušas darboties līdzīgi viesnīcām. Iepriekš piesakoties, darbinieki var rezervēt datorzāles, birojus un sapulču telpas. Daži pakalpojumi līdzinās viesnīcas numura rezervēšanai. *Ernst and Young* Vašingtonas birojā apkalpojošais personāls vienmēr ir uzdevumu augstumos, "lai parūpētos par viesiem". Ierodoties darbinieki atradīs biroju ar savu vārdu uz durvīm, mapēm un visu darbam nepieciešamo uz rakstāmgalda. Viņu tālruņa numuri būs nosūtīti klientiem, un monitorā redzamas viņu bērnu

vai sievas digitālās fotogrāfijas.⁶ Pašlaik *IBM* labā tirdzniecības un pakalpojumu sfērā ASV strādā vairāk nekā 20 000 darbinieku, kas pasūta biroju telpas tikai uz noteiktu laiku. Kādā pētījumā, ko publicēja *Harvard Business Review*, tika noskaidrots, ka, izmantojot iespēju pasūtīt biroja telpas uz vienu vai vairākām dienām, likvidējot neizmantotās biroju telpas un pārvietojot darbavietas uz lētākām telpām, *IBM* ir izdevies ietaupīt 1,4 miljardus ASV dolāru uz nekustamā īpašuma rēķina.⁷

Biroju telpu dematerializācija ir saistīta arī ar to, ka papīra dokumentus aizstāj elektroniskie faili. Lai gan birojos joprojām tiks lietots papīrs, tiek prognozēts, ka līdz 2005. gadam vairāk nekā 50 procenti visas informācijas tiks glabāta datoros.⁸

Visbeidzot, organizācijas turpina struktūras ziņā kļūt arvien "plakanākas" un aizstāj savus "zilo" un "balto" apkaklīšu strādniekus ar inteligentajām tehnoloģijām, tādā veidā samazinot darbinieku skaitu un vajadzību pēc nekustamā īpašuma. Saskaņā ar kādu Anglijā veiktu pētījumu, materiālo lietu daudzums samazināsies vismaz par 25 procentiem tuvāko gadu laikā, jo uzņēmumi pāriet uz elektronisko komerciju un darbības organizēšanā izmanto tīkla principus.⁹

Tiešlaika preču ražošanas sistēma

Kapitālisma sistēmas katrā nozarē un vietā taustāmu vērtību, tādu kā īpašums, kļūst arvien mazāk vai arī tās izzūd pavisam. Piemēram, tas notiek ar preču krājumiem. Agrāk kompānijām piederēja milzīgas noliktavas, kas bija pilnas ar saražotajām precēm. Mūsdienās elektroniskie skeneri pirkšanas brīdī ātri nosūta iegūto informāciju uz pasūtījuma veidlapām piegādātājiem, vispār neizmantojot noliktavu.

GE ir izdevies sasniegt augstu līmeni tiešlaika preču ražošanas jomā, jo, izmantojot monitorā redzamus elektroniskos datus, ir iespējams sekot klientu pasūtījumiem un ražošanas grafikiem, tā ietaupot kompānijas līdzekļus, kas agrāk tika izlietoti, lai uzturētu lielos preču krājumus un noliktavas, kurās tie tika glabāti. Laika posmā no 1987. gada līdz 1997. gadam kompānija slēdza divdesmit sešas no tai piederošajām trīsdesmit četrām noliktavām ASV un aizstāja divdesmit piecus klientu apkalpošanas birojus ar vienu tirdzniecības centru.¹⁰

Japānas kompānija *National Bicycle Company* ir kļuvusi par līderi šajā nozarē, izveidojot unikālu sistēmu, kas dod iespēju izgatavot preces pēc individuālā pasūtījuma. Klients var apmeklēt mazumtirdzniecības izstāžu zāli un ar datorizētas dizaina sistēmas palīdzību nokomplektēt pēc izmēra un formas savai ķermeņa uzbūvei vislabāk piemērotu divriteni. Pircējs var arī izveidot

divriņģu dizainu, izvēloties sev tikamākās bremzes, ķēdes, riepas un ātrumu pārslēgus. Iegūtā informācija tiek elektroniski nosūtīta uz rūpnīcu, kur pēc individuālā pasūtījuma divriņģis tiek izgatavots, salikts un aiztransportēts nepilnu trīs stundu laikā.¹¹ Izgatavojot preces pēc individuālā pasūtījuma, preču krājumi un noliktavas vairs nav vajadzīgas.

1999. gada maijā *Seagram* kompānijas daļa *Universal Music* un *Sony Music Entertainment* paziņoja, ka abas izplatīs mūziku digitālā formātā tiešsaitē. *Sony* izmantos *Microsoft Windows Media 4.0*, lai augšupielādētu savu slavenāko dziedātāju singlus, to skaitā Meraijas Kerijas, Selīnas Dionas un Vila Smita dziesmas. Pētījumu un konsultāciju firmas *Marketing Tracking International (MTI)* pārstāvji uzskata, ka, izplatot internetā mūzikas ierakstus, tiks gūta vairāk nekā četrus miljardus ASV dolāru liela peļņa un 2004. gadā ar interneta palīdzību tiks pārdoti vairāk nekā astoņi procenti visu mūzikas ierakstu pasaulē. *MTI* paredz, ka 2010. gadā vairāk nekā 20 procenti visu mūzikas ierakstu tiks pārdoti internetā, izmantojot digitālos izplatīšanas kanālus.¹²

Mūzikas ierakstu digitāla izplatīšana ar interneta starpniecību dod iespēju mūzikas ierakstu kompānijām atbrīvoties no piegādātājiem, noliktavām, preču krājumiem, izplatītājiem un preču nosūtītājiem, kā arī samazināt izmaksas, kas rodas, tirgojoties ar pašiem ierakstiem. Elektroniska mūzikas ierakstu pārsūtīšana ir vēl viens piemērs, kas liecina par bezsvara kapitālisma veidošanos kibertelpas ekonomikā.

Elektroniskā komercija attīstās daudz straujāk, nekā to spēja paredzēt pat tās dedzīgākie atbalstītāji. Komerciālo vietņu skaits internetā ir krasi pieaudzis no 2000 vietnēm 1995. gadā līdz pat 400 000 vietnēm 1998. gadā. Tikpat iespaidīgs ir fakts, ka 46 procenti tiešsaites veikalu patiešām gūst peļņu.¹³ Viņu panākumu atslēga ir tā, ka arvien lielāks skaita pircēju apmeklē kibertelpu. 1995. gadā tikai 14,3 miljoni cilvēku pārlūkoja tīmekli. Taču 1997. gada beigās 41 miljoni cilvēku iepirkās, izmantojot tiešsaiti.¹⁴

Jau tagad kibertelpas komercija nopietni apdraud valsts mazumtirdzniecības veikalus. Daudzi mazumtirgotāji secina, ka kļūst arvien grūtāk konkurēt ar virtuālajiem veikaliem, kuru īpašumā ir maz vai nav vispār materiālu lietu, ir maz vai nemaz inventāra un nekustamā īpašuma un līdz ar to ir iespēja piedāvāt precī par zemākām cenām. Arvien lielākam skaitam mazumtirgotāju jebkurš īpašums kļūst par kavēkli, kas traucē attīstību jaunajā bezsvara komercijas laikmetā. Nav brīnums, ka mazumtirgotāju ienākumi pēdējos gados ir samazinājušies, jo klienti retāk apmeklē veikalus un biežāk iepērkas tiešsaitē. 80. gadu sākumā cilvēki katrā iepirkšanās reizē tirdzniecības centrā pavadīja vidēji vairāk nekā pusotru stundu. 90. gados iepirkšanās aizņēma vidēji vairs tikai 71 minūti un, apmeklējot tirdzniecības centru, pircēji iegriezās ne vairs 3,6 veikalos, bet tikai 2,6 veikalos. Tajā pašā laikā tiešsaitē pirktu preču

daudzums, par kurām klienti var norēķināties ar kredītkartes palīdzību, pieaug par 30 procentiem.¹⁵ Daudzi ASV labi pazīstami mazumtirgotāji, piemēram, *Macy*, nevēlējās zaudēt savu nišu un sāka piedāvāt savas preces elektroniskajā tirgū, izveidojot TV veikalus, kas strādā 24 stundas diennaktī, un dodot iespēju pircējiem pasūtīt preces tiešsaistē.

Milzīgais rotallietu mazumtirgotājs *Toys "R" Us* pēkšņi izjuta elektroniskās komercijas spēku, kad neliels tiešsaistes mazumtirgotājs ar nosaukumu *eToys* parādījās no nekuriens 1998. gada Ziemassvētkos un ieguva lielu daļu gada veiksmīgākā perioda peļņas. Cik pārsteigti jutās potenciālie investori par e-komercijas iznīreļa potenciālajām iespējām, kad savā pirmajā tirdzniecības dienā 1999. gada maijā *eToy* uzņēmuma tirgus kapitalizācija sasniedza 7,8 miljardus dolāru, atstājot ēnā *Toys "R" Us*, kuru uzņēmuma tirgus kapitalizācija bija tikai 5,6 miljardi. Uztraucies par to, ka tas viņa kompānijai varēt nest nopietnus, ilgstošus zaudējumus vai pat bankrotu, *Toys "R" Us* prezidents Roberts K. Nakasons (*Robert C. Nakasone*) veica atbildes gājienu, izveidojot līgumsabiedrību ar *Benchmark Capital*, Silikona ielejas riska uzņēmumu, un ieguva 80 miljonus ASV dolāru sava tiešsaistes biznesa izveidei.¹⁶

Lai gan daudzi paredz, ka liela daļa pircēju turpinās iepirkties tirdzniecības centros un lielveikalos, jo viņiem patīk redzēt un aptaustīt preces, turklāt iepirkšanās sagādā viņiem prieku un ir sava veida izklaide, tomēr arvien vairāk ir pierādījumu tam, ka, attīstoties elektroniskajai komercijai kibertelpā, mazumtirdzniecības veikalus skaits samazināsies. Elektroniski iegādāties preces būs daudz ērtāk un lētāk. Līdz ar to daudzi tirdzniecības centri, kas tika uzcelti pie autostrādēm, lai apmierinātu pēc Otrā pasaules kara izveidotās sabiedrības prasības, piedzīvos pircēju skaita samazināšanos, kas liks viņiem slēgt veikalus vai mainīt nodarbošanās veidu un pievērsties izklaidei vai cita veida pieredzes tirgošanai.

Arvien labāk var redzēt, ka komerciāliem mērķiem paredzētais nekustamais īpašums, kas savulaik bija privātā īpašuma režīma centrs un tika uzskatīts par stipras kapitālisma sistēmas priekšnoteikumu, vismaz dažās nozarēs piekļuves laikmetā vairs netiks uzskatīts par bagātības mēru, bet gan šķērslī ceļā uz panākumiem. Laikā, kad tirgus bija saistīts ar ģeogrāfisku atrašanās vietu, visdažādāko uzņēmēju viedoklis sakrita vienā ziņā, proti, ka panākumi biznesā ir būtiski atkarīgi no atrašanās vietas, atrašanās vietas un vēlreiz atrašanās vietas. Fakts, ka nekustamais īpašums dažās nozarēs tiek uzskatīts par nastu, ko vajag samazināt, nomest vai no tās izvairīties, liecina par pāreju no ģeogrāfiskā tirgus uz kibertelpas tīkliem.

Naudas dematerializācija

Jaunajā ekonomikas sistēmā arī nauda dematerializēsies. Atcerieties, ka pastāvēšanas sākumos nauda bija cieta un bieži vien liela izmēra. Rietumāfrikas vietējie iedzīvotāji astoņpadsmitā gadsimtā kā maiņas līdzekli izmantoja metāla stieņus. Gan Āfrikas, gan Eiropas iedzīvotāji šim nolūkam ir izmantojuši mājlopus. Pats vārds [mājlopi] (*cattle*) angļu valodā, tāpat kā vārdi [maināms īpašums] (*chattel*) un [kapitāls] (*capital*) ir cēlušies no vienas saknes, un dažas tautas mājlopus vēl šodien izmanto kā maiņas līdzekli. Arī sāls un linu audums tika izmantoti kā maiņas līdzekļi. Izteiciens “gabals Indijas” attiecās uz kokvilnas gabalu (no Indijas), kas atbilda viena verga cenai un ko vergu tirgoņi saņēma par savu preci.¹⁷ Savulaik Jaunās pasaules kolonisti un vietējie iedzīvotāji kā naudu izmantoja tabaku, cukuru, kakao pupas un kažokādas. Visilgāk lietotā un populārāka nauda Rietumu civilizācijas vēsturē bija no vara, zelta un sudraba kaltas monētas.

Sešpadsmitajā un septiņpadsmitajā gadsimtā, sākoties merkantilisma laikmetam, tirdzniecības un komercijas apjomi strauji pieauga, tāpēc tika izdomāts vieglāks un elastīgāks norēķināšanās veids — papīra naudas zīmes un vekseli. Čeki radās divdesmitā gadsimta pirmajā pusē un kredītkartes — otrajā pusē, padarot naudu mobilāku un nemateriālāku.

Jaunajā kibertelpas ekonomikā nauda kļūs vēl nemateriālāka. Katru dienu cauri Ņujorkas elektroniskajiem tīkliem plūst 1,9 triljoni ASV dolāru. Savā grāmatā *The Death of Money* (“Naudas nāve”) Valters Džoēls Kērtsmens (*Walter Joel Kurtzman*) izsaka domu, ka “pasaules gada kopprodukts iziet caur Ņujorkas tīkliem”, nemaz neiegūstot konkrētu formu, un tas būtiski atšķiras no senas pagātnes, kad zelta stieņi tika vesti no bankas uz banku, no valsts uz vasti, lai nodrošinātu segumu tirdzniecības darījumiem un valūtas maiņai.¹⁸ Kērtsmens piebilst, ka jaunā, dematerializētā nauda “nav nekas cits kā vieniņieku un nulļu kombinācija, kas ir skaitļošanas pamatvienības., kuras pa vadiem tiek nosūtītas jūdzēm tālu, pārsūtītas, izmantojot optiskos kabelus, translētas, izmantojot satelītus, un ar elektromagnētisko viļņu palīdzību nogādātas no vienas bāzes stacijas uz nākamo”.¹⁹ Kērtsmens šo parādību salīdzina ar ēnu. “Tās vēsi pelēkās aprises ir redzamas, tomēr tā nav taustāma. Tā neatrodas sataustāmā dimensijā, tā nav paceļama vai nosverama.. Nauda,” viņš saka, “tagad ir veidols.”²⁰

Beidzamais naudas dematerializācijas posms bija iespējams, pateicoties politiskajai un tehniskajai attīstībai. 1971. gada 15. augustā prezidents Ričards Niksons aizvēra “zelta logu”, pārtraucot attiecību starp naudu un cēlmetālu. Dolāra vērtība, kas ilgu laiku bija saistīta ar zelta daudzumu valsts glabātavā (ASV gadījumā tas bija zelts), kas atradās Fortnoksā, vairs nebija atkarīga no

zelta krājumiem un to varēja izmantot tirdzniecībā, lai gan naudai vairs nebija seguma zeltā.²¹

Kibertelpas ekonomika ir radījusi jaunas tehnoloģijas, kas palīdz sabiedrībai atbrīvoties no skaidras naudas izmantošanas. Tirdzniecības automāti, viedkartes un digitālā nauda ir mainījušas naudas veidu. Uzņēmēji un pircēji arvien biežāk par precēm, pakalpojumiem un visa veida darījumiem norēķinās elektroniski. Personiskā elektroniskā nauda arvien biežāk tiek saistīta ar *Digicash*, *Bitbux*, *Cybercash*, *Netbills*, *E-Cash* un *Netchex* izmantošanu.²² Pēc Masačūsetsas Tehnoloģiskā institūta Arhitektūras un plānošanas fakultātes dekāna Viljama Mičela (*William J. Mitchell*) domām, pašlaik mēs varam redzēt, kā veidojas "vieglā banka — iestāde, kas ir pieejama neskaitāmās vietās visu diennakti un dod iespēju elektroniski saņemt naudu, noguldīt naudu depozītā, apmaksāt rēķinus, saņemt naudu pret čeku, norēķināties par pirkumiem, izmantot ceļojumu čekus, iesniegt pieteikumu aizdevuma saņemšanai, izrakstus par konta stāvokli un saņemt citus finansiālus pakalpojumus, kādus vien banka spēj izdomāt un piedāvāt saviem klientiem".²³

Globālajā ekonomikā, kas arvien vairāk kļūst par bezsvara ekonomiku, arī nauda, kas agrāk bija neatņemama tirdzniecības vai finansiāla rakstura pārrunu sastāvdaļa, dematerializējas un kļūst par elektroniskiem bitiem, kas pēc būtības ir tīra informācijas vienība un var pārvietoties ar gaismas ātrumu. Mūsdienās mazāk nekā 10 procenti naudas Amerikā joprojām ir valūtas formā. Ja visas apgrozībā esošās monētas un banknotes tiktu savāktas vienkopus, to kopējā vērtība būtu mazāk par 400 miljardiem dolāru. Turklāt liela daļa šīs naudas vairs neatrodas ASV, bet gan citās valstīs.²⁴ Pēc kādiem divdesmit pieciem gadiem metāla vai papīra nauda, iespējams, tiks uzskatīta par vēsturisku liecību, daļu no aizgājušā laikmeta, kad ekonomika bija taustāmāka un materiālāka.

Ietaupījumu gals

Naudas dematerializācija ir cieši saistīta ar iekrājumu samazināšanos un personīgo parādu palielināšanos. Nepārtrauktais preču skaita un pakalpojumu daudzveidības pieaugums iepriekšējā gadsimta laikā ir novedis pie jaunas kredīšanas sistēmas izveides, kas sekmē patēriņa pieaugumu. Tas savukārt ir izraisījis to, ka gadsimta beigās amerikāņi atlika daudz mazāk naudas no saviem ienākumiem nekā gadsimta sākumā. Naudas krāšana arvien mazāk iederas paātrinātās ekonomikas laikmetā, kur tiek novērtēta iespēja nodrošināt ātru naudas apgrozījumu, nevis veidot uzkrājumus.

Kredīta izsniegšana pircējiem un līdz ar to viņu pirkstspējas palielināšana kļuva par izplatītu parādību divdesmitā gadsimta 80. gados. Tirdzniecības

centri, piemēram, A. T. Stewart Ņujorkā un *Wanamaker's* Filadelfijā, saviem pastāvīgajiem klientiem sāka piešķirt "izdevīgākus maksāšanas noteikumus". Divdesmitā gadsimta pirmajās desmitgadēs tirdzniecības centri sāka ieviest "iemaksas klubus", lai pārdotu dārgākas preces, piemēram, skaņuplašu atskaņotājus, šujmašīnas un klavieres. Pircēji varēja norēķināties par precēm, veicot ikmēneša maksājumus ilgāku laiku.²⁵ Izteiciens "Pieskaitiet to manam rēķinam" drīz kļuva par populāru reklāmas saukli tirdzniecības centros visā valstī. Kāds kredītu analītiķis tolaik ar sajūsmu izteicās, ka vārdi "pieskaitiet manam rēķinam" līdzinās modernai Aladīna lampai. "Zinot šos burvju vārdus, Amerikas pilsonis var doties uz pilsētas centru tukšām kabatām un atgriezties mājās ar dārgām precēm."²⁶

Divdesmitā gadsimta 20. gadu vidū amerikāņi bija līdz ausīm ieslīguši parādos. *Marshal Field's* Čikāgā par precēm uz nomaksu savā bankas kontā ieskaitīja 180 000 dolāru — divreiz vairāk nekā gadsimta sākumā. Veikali, piemēram, *Abraham & Strauss* un *Lord & Taylor* ziņoja, ka 45 līdz 70 procenti²⁷ no visiem viņu ienākumiem tika gūti no precēm, kas tika pirktas uz nomaksu.

Liels skaits vidusšķiras pārstāvju, kas agrāk sāka splaudīties, izdzirdot vien par pirmo iemaksu, tika piesaistīti, izmantojot jaunas maksāšanas shēmas, kas ļāva iegādāties automašīnas, veļas mazgājamās mašīnas, ledusskapjus un trauku mazgājamās mašīnas uz kredīta.²⁸ Trīs ceturtdaļas visu automašīnu 1925. gadā tika pirktas uz kredīta.²⁹ Laika posmā no 1925. gada līdz 1930. gadam personīgie parādi ASV pieauga par 21 procentu.³⁰ 1932. gadā mēbeles, mājsaimniecībā nepieciešamās lietas un automašīnas 60 procentos gadījumu, bet radioaparāti un citas elektroierīces — 75 procentos gadījumu tika pirktas uz kredīta.³¹

Nacionālā Pilsētas banka 1928. gadā kļuva par pirmo komercbanku, kas sāka piešķirt aizdevumus privātpersonām. Jau pirmajā tās darbības dienā to apmeklēja 500 klienti. Nākamo trīs dienu laikā 2500 cilvēki iesniedza pieteikumus par kredīta piešķiršanu, un tā sākās personīgo kredītu laikmets. Šo attīstības posmu prese nodēvēja par "kredītu demokratizācijas robežstabu".³²

Patērētāju kredīti strauji palielinājās 50. gados, kad tika ieviestas kredītkartes. 1949. gadā Alfrēds Blūmingdeils (*Alfred Bloomingdale*) ieviesa "Pusdienu kluba" karti, kas deva iespēju tās lietotājiem apmaksāt maltītes, viesnīcu numurus un citus ceļojumu izdevumus iestādēs, kas atradās ASV teritorijā. 1958. gadā kredītkaršu saimei pievienojās *American Express* un *Carte Blanche* kredītkartes. Šīs kartes sākotnēji nedeļa iespēju atvērt kredītlīniju vai palielināt konta atlikumu. Tad 1958. gadā Amerikas banka un Čeiza Manhetenas banka sāka darboties šai jomā un izveidoja kredītlīnijas. *Bank Americard* kredītkarte mainīja nosaukumu, un kopš 1976. gada tā tiek saukta par *Visa* karti, un *MasterCharge* 1980. gadā kļuva par *MasterCard*. 1980. gadā jau 52 miljoni amerikāņu bija kļuvuši par kredītkaršu īpašniekiem.³³

Kredītkartes ir radikāli mainījušas amerikāņu un pēc tam arī citu tautību cilvēku attieksmi pret tirgu. Laikmetā, kad produktiem ir īss dzīves cikls, tie strauji tiek mainīti un parādās arvien daudzveidīgākas produktu līnijas, kredītkartes dotā iespēja iegādāties preces uz parāda ir mehānisms, pateicoties kuram miljoniem cilvēku ir iespēja ātri norēķināties par pirkumiem un maksāt lielus procentus bankai par iespēju pakāpeniski norēķināties par jau saņemtajām precēm un pakalpojumiem. Pēc Amerikas Patērētāju federācijas veikto pētījumu datiem, 56 līdz 60 miljoniem mājsaimniecību ir vairāk nekā 6000 dolāru liels parāds un tās gadā samaksās bankai procentos vai par kartes lietošanu papildus 1000 dolārus. Mājsaimniecībai, kas nav atmaksājusi kredītu, gada ienākumi vidēji ir par 20 000 dolāru mazāki un parāds par kredītkartes lietošanu — 10 000 dolāru.³⁴

Personiskie iekrājumi, kas bija galvenā bagātības mērvienība mantiskā režīma laikā, tagad izzūd, jo miljoniem patērētāju, pateicoties kredītkartēm, turpina tērēt vairāk, nekā nopelna. Pēc Federālo rezervju pārvaldnieku padomes rīcībā esošajiem datiem, mūsdienās amerikāņi vārda tiešā nozīmē iztērē vairāk, nekā nopelna, un pirmoreiz kopš Lielās depresijas laika valsts iedzīvotāji iekrāj mazāk, nekā iztērē.³⁵ Piemēram, 1944. gadā amerikāņi pēc nodokļu nomaksas atlika 25,5 procentus no saviem ienākumiem. 1990. gadu sākumā pēc nodokļu nomaksas tika atlikti vairs tikai seši procenti ienākumu. 1998. gada oktobrī amerikāņu izdevumi bija par diviem procentiem lielāki nekā viņu ienākumi. Salīdzinājumam var minēt japāņus, kas regulāri atliek 30 procentus no saviem ienākumiem.³⁶

Turklāt kredītkaršu kompānijas piesaista jaunus klientus, pazeminot procentu likmes, un saviem pastāvīgajiem klientiem palielina kredītu limitus. 1996. gadā kredītkaršu lietotāju rīcībā pavisam kopā bija 1,2 triljoni dolāru.³⁷ Tajā pašā laikā patērētāju kredīts katru gadu pieauga par deviņiem procentiem.³⁸ 1998. gadā kopumā divpadsmit mēnešu laikā kredīta limits tika palielināts no 503,8 miljardiem līdz 531,1 miljardam ASV dolāru.³⁹

Tomēr vidusmēra amerikāņu ģimenes dzīves līmenis nav uzlabojies kopš 70. gadu beigām.⁴⁰ Par spīti tam, amerikāņiem šķiet pieņemami tērēt vairāk, nekā viņi nopelna, un to apstiprina fakts — lai gan Federālo rezervju pārvaldnieku padome ziņoja par iekrājumu samazināšanos 1999. gadā, Mičiganas universitātes un Konferenču padomes veiktā aptauja liecina, ka pircēji joprojām jūtas pašpārliecināti. Pēc ekonomistu domām, zināmā mērā šo paļāvību rada vēl nebijuši ienākumi vērtspapīru tirgū, kas modina amerikāņos pārticības sajūtu, lai gan viņiem nav iekrājumu. Tomēr, pēc Masačūsetsas Tehnoloģiskā institūta Slouna (*Sloan*) menedžmenta skolas bijušā dekāna Lestera Terova (*Lester Thurow*) domām, ir jāatceras, ka 90 procenti vērtspapīru tirgū gūto ienākumu nonāk turīgāko ģimeņu īpašumā, kas ir tikai 10 procenti Amerikas

iedzīvotāju, bet nabadzīgās ģimenes, kas veido 60 procentus iedzīvotāju, nav guvušas nekādu labumu no vērtspapīru tirdzniecības, jo viņiem nepieder akcijas.⁴¹ Acīmredzot jābūt vēl kādam iemeslam, kas ļauj pastāvēt pircēju pašpalāvēbai, par spīti parādiem.

Patiesība ir tāda, ka gan amerikāņi, gan arvien vairāk arī eiropieši un citu valstu cilvēki pierod pie domas, ka ienākumi nekavējoties jāizmanto savu vajadzību apmierināšanai un nav nepieciešams veidot lielus iekrājumus. Kamēr vien viņu kredītlīnijas ir atvērtas, viņi neizjūt nepieciešamību taupīt savus ienākumus un veidot uzkrājumus. Tieši šāds bija Kongresa izveidotās ekspertu grupas, kura tika radīta ar mērķi izpētīt šo jautājumu, secinājums. Tika secināts, ka "agrāk nepieredzēta iespēja saņemt" pircēju kredītu ir pārvērtusi daudzus amerikāņus no uzkrājumu veidotājiem par parādniekiem.⁴² Pat bankrots, ko agrāk uzskatīja par visapkaunojošāko notikumu, kāds varēja piemeklēt cilvēku laikā, kad īpašumam bija noteicoša nozīme, tagad vairs netiek uzskatīts par kaut ko kaunpilnu. Pēc Amerikas Bankrota institūta datiem, 1997. gadā 1,35 miljoni amerikāņu piedzīvoja bankrotu. Tas ir par 20 procentiem vairāk nekā gadu iepriekš un par 145 procentiem vairāk nekā desmit gadus pirms tam, kad bankrotēja tikai 549 831 amerikāņi.⁴³

Jaunajā laikmetā, kad paturēt dažāda veida īpašumu būs mazāk svarīgi nekā iegūt īslaicīgu piekļuvi komerciālajām iespējām, veidot uzkrājumus vairs nebūs tik svarīgi. Pēc dažu ekonomistu domām, kamēr vien patērētāji ir gatavi nekavējoties iztērēt savus ienākumus un bankas ir ar mieru palielināt kredīta līnijas tikpat ātri, kā tiek saražotas jaunas preces, uzkrājumi nav nepieciešami, un tie varētu pat palēnināt ekonomikas attīstību.

Aizlienētā eksistence

Īpašuma un naudas dematerializācija, mēģinājumi samazināt biroju telpas, izvairīšanās no preču uzglabāšanas un atbrīvošanās no nekustamā īpašuma, kā arī personīgo uzkrājumu izsīkums ir saistīts ar vēl nozīmīgākām izmaiņām. Arī fiziskais kapitāls, kas ir visnozīmīgākais īpašuma veids un pamats, uz kura tika būvēta kapitālisma sistēma, daudzās nozarēs paliek ēnā un iegūst otršķirīgu statusu. Kad domājam par fizisko kapitālu, mums prātā nāk darbarīki, mašīnas, iekārtas un rūpnīcas, kas nodrošina ražošanai nepieciešamās infrastruktūras pastāvēšanu un pakalpojumu sniegšanu. Taču jaunās paaudzes konsultanti menedžmenta jautājumos un ekonomisti iesaka saviem korporatīvajiem klientiem neuzkrāt fizisku kapitālu, ja vien tas ir iespējams. Konsultants biznesa jautājumos un bijušais Hāvarda Biznesa skolas profesors Stens Deiviss (*Stan Davis*) un *Ernst & Young Center for Business Innovation* vadītājs

Kristofers Maiers (*Christopher Meyer*) atklāti apgalvo: "Mums ir jāatbrīvojas no uzskata, ka tirgus vajadzību apmierināšanai ir nepieciešams kapitāls vai kontrole pār to."⁴⁴ Deiviss un Maiers, tāpat kā citi, uzskata, ka straujajā tīkla ekonomikā "bieži vien iegādāties iekārtas nav izdevīgi... Īpašumtiesības var izrādīties albatross, kura svars, novirzoties no kursa, neļauj firmai ātri pamest vienu uzņēmējdarbības veidu, lai uzsāktu citu."⁴⁵ Deiviss un Maiers apzinās, ka jaunajā ekonomikas sistēmā "kapitāls, kas nodrošināja ražošanas jaudu, jāaizstāj ar tiešlaika ražošanā ieguldītu kapitālu, kas nodrošina jaudas izmantošanas iespējas".⁴⁶ Viņu aksioma ir šāda: "Lieto to, bet nekļūsti par tā īpašnieku."⁴⁷ Tomass Stjuarts (*Thomas Stewart*), kam ir sava sleja žurnālā *Fortune*, apkopo pazīmes, kas palīdz atšķirt veco industriālās ekonomikas atbalstītāju no jaunajiem tīkla ekonomikas uzņēmējiem un korporatīvajiem līderiem. Viņš raksta: "Varētu teikt, ka uzņēmumi sadalās divās frontēs — mantas īpašniekos un mantas īrētājos."⁴⁸

Padoms neaizņemties un neaizdot bija saprātīgs īpašumtiesību laikmetā. Taču piekļuves laikmetā iepriekšējā laikmeta gudrība burtiski tiek apgriezta kājām gaisā. Žans Batists Seijs (*Jean Baptiste Say*), Ādams Smits (*Adam Smith*), Deivids Rikardo (*David Ricardo*) un citi modernā kapitālisma klasiskās ekonomikas pārstāvji justos apstulbuši, dzirdot šo domu. Tomēr jauna veida kapitālisms steidzas ieņemt centrālo vietu uz pasaules skatuves, un tā darbības veids ir tikpat atšķirīgs no industriālā kapitālisma, kā industriālais kapitālisms atšķiras no sava priekšgājēja — merkantilās ekonomikas, kas pastāvēja sešpadsmitajā un septiņpadsmitajā gadsimtā.

Daudzas kompānijas vairs neplāno iegādāties iekārtas, bet gan aizņemties nepieciešamo tehnoloģisko nodrošinājumu, to iznomāt un maksu par tā lietošanu uzskatīt par tekošajiem izdevumiem jeb maksu par uzņēmējdarbības veikšanu. Mūsdienās gandrīz trešā daļa uzņēmējdarbībā nepieciešamās aparatūras, iekārtu un transporta ASV tiek īrēta, nevis pirktā. Pārvēršot to naudas izteiksmē, tas nozīmē, ka 1997. gadā 582,1 miljardi ASV dolāru tika investēti iekārtās un aptuveni 180 miljardi no šīs summas tika izmantoti iekārtu īrēšanai.⁴⁹ Praktiski jebkura veida biznesa kapitālu mūsdienās var izīrēt, to skaitā ražošanas iekārtas un biroju aprīkojumu, transporta līdzekļus, nekustamo īpašumu, automatizētos darbarīkus, elektroniskās ražošanas un kontroles iekārtas, celtniecības instrumentus, rūpnīcas, birojus, mazumtirdzniecības veikalus, kravas automašīnas, lidmašīnas, degvielas transportlidmašīnas, vieglās automašīnas, cauruļvadus, rentgena aparātus, datorus, printerus un pat piena govīs.⁵⁰ 80 procenti Amerikas kompāniju īrē vismaz dažas no nepieciešamajām iekārtām, un ir vairāk nekā 2000 kompāniju, kas tās izīrē.⁵¹

Īpašuma īre ir pazīstama jau kopš komercijas pastāvēšanas pirmsākumiem, tomēr lielu nozīmi modernajā kapitālisma sistēmā tā ieguva tikai divdesmitā

gadsimta 50. gados. Vairāk nekā pirms 5000 gadiem šumeru prinči un pils priesteri iznomāja "svētās zemes" zemniekiem par maksu, kas līdzinājās aptuveni septiņdaļai ražas. Senajā Persijā tika nomāti kuģi, kā arī aizsprosti un irigācijas kanāli.⁵²

Babilonā tika irēti vērši un tika izdoti stingri likumi, kas noteica abu pušu attiecības un pienākumus. Ja vērši nokoda lauva, īpašniekam bija jāsamierinās ar zaudējumu. Taču, ja vēršis nobeidzās, jo bija slikti barots, atbildība bija jāuzņemas tam, kas vērši irēja. Ja Dievs pēkšņi nogalināja vērši, tad tam, kurš to irē, "Dieva priekšā ar zvērestu bija jāapliecina, ka viņš nav vainīgs, un zaudējumi jāuzņemas vērša īpašniekam".⁵³

1284. gadā Anglijā tika pieņemti Velsas statūti — pirmie likumi, kas noteica, kādā kārtībā iespējams irēt zemi, mājas un kustamo īpašumu. Dārga aprīkojuma irēšana Anglijā kļuva par ierastu parādību, kad tika izveidots dzelzceļš. Daudzas dzelzceļa kompānijas irēja sliežu ceļus no kompānijām, kas būvēja dzelzceļa līnijas, un vēlāk irēja arī vilcienu vagonus. Viena no pirmajām kompānijām, kas sāka izīrēt vagonus, 1854. gadā bija kompānija *Birmingham Wagon*. Taču 1862. gadā kompānijai *Birmingham Wagon* bija radušies jau vairāk nekā ducis konkurentu, kas cīnījās par savu vietu izdevīgajā biznesā. Deviņpadsmitā gadsimta beigās irēt jau varēja iekārtas, piemēram, stelles kokvilnas auduma ražošanai, tālruņu sistēmas, elektrības un gāzes skaitītājus, kā arī transporta līdzekļus.⁵⁴

Lai gan sākotnēji irēšana bija plaši izplatīts līdzekļu izmantošanas veids, tā ieguva nebijušu popularitāti pēc Otrā pasaules kara. Uzņēmējiem bieži vien trūka nepieciešamo līdzekļu, tāpēc viņi izmantoja īres sniegtās iespējas. Laikā, kad parādījās arvien jaunas iespējas komercijā, irējot nepieciešamās iekārtas, uzņēmēji varēja izmantot brīvos līdzekļus citu darījumu veikšanai. Turklāt īres maksa netika uzskatīta par aizņēmumu, un grāmatvedībā tā atspoguļojās kā darba izmaksas, nevis kā parāds, un tas radīja daudz pievilcīgāku uzņēmuma finansiālo ainu. Arī tas, kurš izīrēja savu īpašumu, guva labumu. Tā kā izīrētāji nebija bankas un viņu darbību nekontrolēja valdība, viņi varēja iekasēt lielākus procentus, kas deva iespēju kompensēt ar izīrēšanu saistītos riskus.⁵⁵

Iekārtu ražotāji, piemēram, *IBM*, *Burroughs*, *Singer*, *NCR* un *Olivetti*, divdesmitā gadsimta 50. gadu beigās un 60. gadu sākumā piedāvāja klientiem paši savas īres programmas. 1971. gadā tika mainīti ASV likumi par banku darbību un bankas varēja dibināt savas akciju sabiedrības, kam varēja piederēt citi finansiālo pakalpojumu sniedzēji, to skaitā līzings kompānijas. Sākot darbību šajā jomā, bankas kļuva par uzticamākām finanšu institūcijām un sekmēja to, ka irēšana uzņēmējdarbībā kļuva par normu.⁵⁶

Kompānijas apgalvo, ka irēt ir izdevīgāk nekā pirkt, jo tas dod iespēju būt daudz elastīgākiem strauji mainīgajos tirgos un saskaroties ar tehnoloģijas

novecošanas problēmu.⁵⁷ “Mēs varam izmantot jaunākās tehnoloģijas tad, ja tās neiegādājami, bet gan irējam, un, beidzoties īres līgumam, tās ātri aizvietojam ar kaut ko jaunāku,” uzskata *Timex* korporatīvais revidents Deivids D. Bērns (*David J. Burns*), kas strādā Midlberijā (Konektikutas štatā).⁵⁸ Daudzi īres līgumi paredz, ka īrniekam nav jāmaksā soda nauda par līguma laušanu, ja viņš vēlās irēt jaunākas tehnoloģijas.

Kompānijas izmanto īres iespējas arī tāpēc, ka tas ir ērti. Galvenokārt izīrētājs ir atbildīgs par izīrēto lietu uzturēšanu un apkopi un dažkārt pat par iekārtu un ēku apsaimniekošanu un pārvaldīšanu. Bijušais *Bell Atlantic Capital* prezidents Roberts Stabss (*Robert Stubbs*) apgalvo: “Mēs esam aktīvu pārvaldītāji, nevis vienkārši finansiāla institūcija.”⁵⁹

Īrēšana ir kļuvusi par visā pasaulē izplatītu parādību. Faktiski puse no visām kompānijām, kas nodarbojas ar īpašumu izīrēšanu, atrodas Eiropā un Japānā.⁶⁰ Patlaban šī industrija pastāv vairāk nekā astoņdesmit valstīs. Vairākās valstīs īre kļūst tikpat populāra kā Amerikas Savienotajās Valstīs. Korejā tiek irēti 23 procenti visu jauno iekārtu, Brazīlijā — 20 procenti, Lielbritānijā — 19 procenti, Vācijā — 15,9 procenti, Īrijā — 42,5 procenti, Kanādā — 12,8 procenti, Itālijā — 10,8 procenti, Zviedrijā un Filipīnās — 20 procenti.⁶¹

Arvien biežāk kompānijas pārdod to īpašumā esošās ēkas ar noteikumu, ka jaunais īpašnieks tās nekavējoties kompānijai izīrē. Kompānijas pārdod savas ēkas nekustamo īpašumu investīciju trasta kompānijām. Šādā veidā uzņēmēji bieži rīkojas Amerikā, un tagad šāda stratēģija tiek izmantota arī citās valstīs.

Motel 6 ir sācis pārrunas par 288 sev piederošo ēku jeb kopumā 33 000 istabu, pārdošanu par 1,1 miljardiem dolāru ar noteikumu, ka uzņēmums varēs šīs telpas irēt no jaunā īpašnieka. Pircēji ir *U. S. Realty, Norton Herrick & Sunder* un *Philip Morris*.⁶² Mazumtirdzniecības veikalu ķēdes, piemēram, *Borders Books and Music, Eckerd* un *Office Max*, plāno pārdot sev piederošās ēkas visā valsts teritorijā ar priekšnoteikumu, ka jaunais īpašnieks viņiem tās izīrēs.⁶³ Automašīnu tirgotāji dara to pašu. 1997. gada novembrī *Potamkin* pārdeva astoņas no savām vienpadsmit tirdzniecības vietām *Kimco-Auto Fund* un noslēdza izdevīgu ilgtermiņa īres līgumu. Bijušais *Potamkin* veikalu tīkla vadītājs Alens Potamkins (*Allen Potamkin*) nomāšanas pārdošanas līgumu nosauca par abpusēji izdevīgu darījumu. Potamkins teica: “Tas dod man iespēju iegūt vairāk naudas. Maniem aizdevējiem līdz ar to ir mazāks risks, jo es esmu maksāspējīgs. Man ir vairāk skaidras naudas, ko es varu izmantot, un es joprojām kontrolēju biznesu.”⁶⁴

Daudzi valsts nozīmīgākie komunālo pakalpojumu sniedzēji ir rīkojušies līdzīgi un pārdevuši visas sev piederošās ražošanas telpas, kuras viņi tagad irē no jaunajiem īpašniekiem. Faktiski šie komunālie uzņēmumi ir kļuvuši par citiem piederošo rūpnīcu un kapitāla pārvaldniekiem.

ASV kompānijām joprojām pieder vairāk nekā 1,7 triljonus dolāru vērti nekustamie īpašumi jeb 70 procenti no visa valsts komercdarbībai paredzētā īpašuma. *Equis* prezidents Maikls Silvers (*Michael Silver*), kura vadītais uzņēmums darbojas Čikāgā un kura rīcībā ir daudz informācijas par tā klientiem, to skaitā ir kompānijas *Chrysler*, *Coca-Cola* un *NationsBank*, vērsās pie uzņēmumu ģenerāldirektoriem: "Padomājiet, ko jūs varētu darīt, ja jums izdotos atbrīvot visu šo kapitālu." Silvers apgalvo, ka, izmantojot šo stratēģiju, ir iespējams "pārdot un samazināt ķieģeļu un javas daudzumu, ļaujot tam nonākt tirgū, bet to, kas paliek pāri pēc tam, varat īrēt — īrēt ar elastīgiem noteikumiem".⁶⁵

Īpašuma nozīmes maiņa

Kompānijas, kas darbojas visdažādākajās nozarēs, cenšas pārspēt cita citu, atbrīvojoties no visa, kas nav tiešā veidā saistīts ar to galvenajiem mērķiem. Jauno darījumu cilvēku domāšanas veidu atspoguļo sauklis: "Ja par kaut ko šaubies, ļauj to darīt kādam citam." Ja kāda lieta vai darbība nav pilnīgi nepieciešama, lai uzņēmums sasniegtu savus galvenos mērķus, ir daudz izdevīgāk uzticēt to kādam no malas. Jaunajā tīkla ekonomikā neprofila darbu uzticēšana apakšuzņēmējiem kļūst gandrīz par reliģiju.

Neprofila darbu nodošana citiem nozīmē, ka darbus un pakalpojumus, kas agrāk tika uzticēti uzņēmuma darbiniekiem, atdos apakšuzņēmējam, citiem vārdiem sakot, īpašumtiesības uz fizisko kapitālu un operācijas tiek aizstātas ar iespēju piekļūt nepieciešamajiem resursiem un pakalpojumiem.

Bieži šī ideja tiek piedēvēta Rosam Perotam (*Ross Perot*), kura korporācija *EDS* divdesmitā gadsimta 60. gados pirmā slēdza līgumus ar valdības aģentūrām un korporatīvajiem klientiem, lai sniegtu viņiem pakalpojumus, kas saistīti ar datu apstrādi ārpus uzņēmuma. Mūsdienās, tīkla ekonomikas attīstības sākumposmā, neprofila darbu uzticēšana citiem ir kļuvusi par galveno darba organizācijas metodi. Kompānijas samazina sev piederošo lietu daudzumu un agrāk veikto funkciju skaitu, nolīdzina organizācijā pastāvošās hierarhiskās attiecības un daudzus darbus uztic apakšuzņēmējiem, izmantojot sarežģītos kopīgos tīklus un attiecības. Jaunie datori, programmatūra un telekomunikāciju tehnoloģijas dod iespēju uzņēmumam izveidot tīmekli, kurā gandrīz nav iespējams noteikt robežu starp operācijām, ko veic pati kompānija, un tām, ko veic apakšuzņēmēji. Elektroniskā datu apstrāde un tūlītēja atgriezeniskā saikne nodrošina iespēju lietotājiem un piegādātājiem nepārtraukti sazināties savā starpā un paplašināt kompāniju, kurā pakalpojumu sniedzēji un klienti strādā kopā, lai veiktu ikdienišķas operācijas reālajā laikā.

Turpinoties tehnoloģiskajam progresam, ar apakšuzņēmēju pakalpojumu

izmantošanu saistīto darījumu izmaksas samazinās, un arvien vairāk operāciju, kas līdz pat nesenam laikam tika uzticētas uzņēmuma darbiniekiem, bet kas nav tiešā veidā saistītas ar uzņēmuma pamatnodarbošanos, tiek uzticētas apakšuzņēmējiem. *Outsourcing* institūta pārstāvji uzskata, ka neprofila darbu uzticēšana citiem "nav nekas cits kā vien korporācijas definējuma maiņa pašos tā pamatos".⁶⁶ Vecā ideja par autonoma, atsevišķa uzņēmuma izveidi tiek aizstāta ar domu par daudzu partneru sadarbību, kuri ir dziļi iesaistīti cits cita veiktajās operācijās un kuru starpā pastāv gan formālas, gan neformālas savstarpējās attiecības.

Datoru uzturēšana un remonts, apmācība, jaunu programmu veidošana, konsultāciju sniegšana un inženierpakalpojumi ir tikai daži no pakalpojumu veidiem, ko sniedz arvien lielāks skaits apakšuzņēmēju. Daudzas no uzņēmuma funkcijām tagad tiek uzticētas uzņēmumiem no malas, piemēram, pasta sūtījumu šķirošana, poligrāfijas darbi un reprogrāfija, dokumentu sakārtošana, preču un inventāra piegāde, kā arī administratīvā darbība. Klientu apkalpošanas jomā kompānijas klientu apkalpošanu pa tālruni uztic uzņemties citiem. Finanšu jomā kompānijas vairs pašas nenodarbojas ar algu sarakstu sagatavošanu, nodokļu aprēķināšanu, pirkumiem un grāmatvedību, bet izmanto citu firmu sniegtos pakalpojumus. Arī ar darbiniekiem nodarbojas apakšuzņēmēji, kas piemeklē atbilstošus cilvēkus, izveido štatu, organizē apmācības vai ieceļ darbiniekus citā amatā. Tirdzniecībā un mārketingā tādi pienākumi kā reklāma, kurjerpasts un preču tirdzniecība pa telefonu tiek uzticēti profesionālām mārketinga kompānijām. Kas attiecas uz nekustamajiem īpašumiem un rūpnīcām, kompānijas uztic citiem rūpēties par to drošību, apsaimniekošanu un darbinieku ēdināšanu. Arī transporta pakalpojumu jomā firmas slēdz līgumus ar apakšuzņēmējiem par sev piederošo transporta līdzekļu uzturēšanu un pārvadājumu veikšanu.⁶⁷

Atsevišķu operāciju uzticēšana citiem dod uzņēmumam vairākas priekšrocības. Pirmkārt, tas dod iespēju uzņēmumam vairāk koncentrēties uz tām operācijām, kas nes peļņu, un ļaut citiem veikt pārējos darbus, kas gan ir nepieciešami uzņēmuma sekmīgai funkcionēšanai, tomēr nav līdzvērtīgi preču ražošanai vai pakalpojumu sniegšanai. Otrkārt, izveidojot attiecības ar citām firmām, kas specializējušās konkrētu pakalpojumu sniegšanā, uzņēmums var saņemt augsta līmeņa pakalpojumus par zemākām cenām. Citu firmu sniegto pakalpojumu izmantošana samazina vajadzību iegādāties dārgas iekārtas un attīstīt infrastruktūru, kas nepieciešama otršķirīgu operāciju veikšanai, kuras nav tikpat nozīmīgas kā tās, kas nes peļņu. Turklāt citu firmu sniegto pakalpojumu izmantošana, tāpat kā īpašuma īrēšana, dod iespēju uzņēmumam būt elastīgam, kas ir svarīgi ātri mainīgajos tirgus apstākļos, kurā produktu dzīves cikls turpina samazināties. Uzņēmums, kam pieder nemodernas rūpnīcas,

novecojušas iekārtas un kas darbojas pēc novecojušiem biznesa principiem un metodēm, ir ceļā uz bankrotu. Kompānija var būt soli priekšā saviem konkurentiem, izmantojot apakšuzņēmēju pakalpojumus, nevis iegādājoties īpašumu.

Apakšuzņēmēju pakalpojumi pašlaik ir pieprasītāki nekā jebkad agrāk. Dans (*Dun*) un Bredstrīts (*Bradstreet*) ir aprēķinājuši, ka ASV vairāk nekā 146 000 uzņēmumu sniedz šādus pakalpojumus.⁶⁸ Paredzams, ka 2000. gada beigās šis bizness nesīs 300 miljardus ASV dolāru lielus ienākumus.⁶⁹ 1,6 miljoni uzņēmumu, kas izmanto kādu no apakšuzņēmēju sniegtajiem pakalpojumiem, pastāvīgi nodarbina mazāk nekā 10 štata darbiniekus.⁷⁰ Taču arī lielās kompānijas arvien biežāk uztic citiem veikt darbus, kas nodrošina kompānijas funkcionēšanu. Trīs no desmit ASV uzņēmumiem, kas nodarbojas ar ražošanu, ir uzticējušas vairāk nekā pusi no pienākumiem, kas saistīti ar uzņēmuma darbību, veikt apakšuzņēmējiem.⁷¹

Šāda veida pakalpojumi tiek piedāvāti arī ārpus ASV robežām. Divas trešdaļas kompāniju visā pasaulē regulāri uztic citiem viena vai vairāku uzņēmuma funkciju veikšanu. Šādus pakalpojumus, piemēram, izmanto vairāk nekā 60 procenti Japānas kompāniju.⁷²

Nekur šāda veida pakalpojumiem nav bijusi lielāka nozīme kā ražošanā. Nozarē, kurā ilgu laiku panākumi tika noteikti pēc uzkrātā fiziskā kapitāla, spēles noteikumi ir mainījušies pašos pamatos. Mazāk nekā desmit gadu laikā daži no lielākajiem ražotājiem ir sekmīgi pārvērtušies par dizaina studijām un produkcijas izplatīšanas centriem, atbrīvojoties no rūpnīcām un īpašumiem un uzticot ražošanu citiem ražotājiem.⁷³ Jaunie lielie darbuzņēmēji ir milzu uzņēmumi, kas spēj nodrošināt ražošanu, vadīt rūpnīcas un organizēt preču piegādi visa pasaulē.

Ražošanas nākotne ir tādu lielo darbuzņēmēju rokās kā *Ingram*, *Santa Ana* un *California* un pieder uzņēmumiem, kas pēc pasūtījuma spēj saražot datorus milzīgos daudzumos, kurus rotā visdažādākās firmas zīmes, sākot ar *IBM* līdz pat *Compaq*. Tikai pirms dažiem gadiem doma, ka viena rūpnīca varētu ražot konkurējošo firmu produktus, liktos neiespējama. Tagad tā ir kļuvusi par ierastu lietu. *Ingram* ir darbuzņēmējs, kas nodrošina pilnu servisu. Tas ražo preces un slēdz līgumus ar mazumtirgotājiem, kas nogādā preces to lietotājiem, nosūta rēķinus, atbild uz pircēju jautājumiem, izveido un apkalpo savu klientu vietnes tīmekli. Sēžot *Ingram* gigantiskās noliktavas vidū, kas ir "pie-tiekami liela, lai tajā izvietotos gaisa flote", *New York Times* reportieris Sauls Hensels (*Saul Hansell*), kas raksta par tehnoloģijām, savā pēdējā rakstā izteicās, ka "tas.. ir ieskats Amerikas ražošanas industrijas nākotnē, kurā ražotāji neko neražo un mazumtirgotāji pat nepieskaras precēm, kuras tie pārdod".⁷⁴

Tikla ekonomikā vienīgais, kas patiešām tiek pirkt un pārdots, ir idejas un tēli. Šo ideju un tēlu īstenošana dzīvē pakāpeniski iegūst otršķirīgu nozīmi.

Industriālo tirgu raksturoja preču maiņa, savukārt tīkla ekonomiku raksturos piekļuve idejām, kuras ieguvušas fizisku veidolu.

Nike, iespējams, ir labākais piemērs, kas parāda to, kā jaunie komerciālie spēki darbojas dzīvē. *Nike* pēc savas būtības un mērķa ir virtuālā kompānija. Lielākā daļa cilvēku iztēlojas lielu kompāniju, kas ražo sporta apavus, taču patiesībā *Nike* ir pētījumu un dizaina studija ar sarežģītu mārketinga formulu un preču izplatīšanas mehānismu. Lai gan *Nike* ir pasaules ievērojamākais sporta apavu ražotājs, tai nepieder rūpnīcas, aprīkojums, iekārtas vai nekustamie īpašumi, ko būtu vērts pieminēt. Tā vietā *Nike* ir izveidojusi milzīgu piegādātāju tīklu, ko tā sauc par "ražošanas partneriem" un kas atrodas Dienvidaustrumāzijā un ražo simtiem apavu pāru un citu piederumu pēc dizaineru veidotajiem zīmējumiem. Reklāmas un mārketinga jomā *Nike* izmanto citu uzņēmumu pakalpojumus. Patiesībā par kompānijas gūtajiem panākumiem 90. gados lielā mērā būtu jāpateicas modernajām *Weiden* un *Kennedy* organizētajām reklāmas kampaņām, kas ar reklāmas palīdzību padarīja *Nike* par viskārotākajiem sporta apaviem pasaulē.⁷⁵

Nike pārdod idejas. Kompānija slēdz līgumus ar ražotājiem Dienvidaustrumāzijā, lai piešķirtu šīm idejām fizisku formu. Biznesa organizēšana pēc jaunajiem tīkla principiem paredz vienošanos ar mazpazīstamiem piegādātājiem par produkcijas ražošanu, taču tas dažkārt var novest pie strādnieku ekspluatācijas.

Nike ir viens no virtuālajiem "ražotājiem", kas ticis sūdzēts tiesā, kā preces ir boikotētas un kas ir saņēmis sabiedrības nosodījumu par iesaistīšanos negodīgā darbaspēka izmantošanā. Nesen aizjūras apakšuzņēmēja rūpnīcās strādnieku organizētie protesti noveda pie tā, ka masu informācijas līdzekļos parādījās ziņas par vardarbīgu izturēšanos, seksuālu uzmākšanos, necilvēcīgiem darba apstākļiem, darba drošības neievērošanu, zemajām algām un darbinieku skaita noteikšanu pēc kvotu sistēmas. Vairāk nekā 450 000 aziātu izcelsmes strādnieku ražo slavenos *Nike* apavus. Lai gan *Nike* ienākumi ASV vien 1998. gadā bija četri miljardi ASV dolāru, darbinieki, kas strādāja tās apakšuzņēmēju rūpnīcās Vjetnamā saņēma no 1,60 līdz 2,25 ASV dolāru dienā — naudas summu, par ko nevar iegādāties pat trīs maltītes. Dažās rūpnīcās trīspadsmit gadus vecas meitenes strādāja vairāk nekā sešdesmit stundas nedēļā, un daudzas no viņām saskārās ar seksuālu uzmākšanos. Diemžēl vairākumā gadījumu nožēlojamie darba apstākļi, kas valda apakšuzņēmēju rūpnīcās, netiek atklāti, jo piegādātāju tīkli un ar piegādātājiem slēgtie līgumi tiek rūpīgi sargāti un slēpti no sabiedrības.⁷⁶

Vēlme izmantot citu uzņēmumu sniegtos pakalpojumus ir devusi iespēju jauna veida kompānijām radīt īpašu tirgus nišu. *Norrell*, kas sāka savu darbību 1961. gadā Atlantā kā neliela personāla atlases kompānija, 80. gadu beigās bija

kļuvusi par līderi šajā nozarē un pārdevusi franšīzes visā valsts teritorijā. 90. gados tā sāka piedāvāt citām kompānijām iespēju slēgt līgumus par konkrētu darbu izpildi. 1990. gadā kompānija noslēdza līgumu ar *Sears* un pārņēma milzīgā veikala vadību, organizējot sekretāru, kopēšanas, preču nosūtīšanas un saņemšanas nodaļu darbību. 1992. gadā *Norrell* noslēdza 75 miljonus ASV dolāru vērtu līgumu ar *IBM* un kļuva par kompānijas apakšuzņēmēju, kam nu bija jāuzņemas sekretāru pienākumi, jāsaģatavo atskaites par biroja darbu un darījumu braucienu izdevumiem un jāatbild uz telefona zvaniem mārketinga nodaļā un nodaļās, kas atbild par filiāļu darbību. Kā daļu no vienošanās *IBM* saņēma piecus procentus *Norrell* kapitāla daļu. Patlaban *IBM* strādā vairāk nekā 3000 *Norrell* darbinieku agrāko 3750 *IBM* darbinieku vietā. *Norrell* sniedz līdzīgus pakalpojumus arī citiem korporatīvajiem līderiem, to skaitā *MCI*, *Bell Atlantic*, *UPS* un *Equitable*.⁷⁷

Lai gan pirmajā brīdī šķiet, ka neprofila darbu uzticēšana citam uzņēmumam ir nekaitīga, tomēr patiesībā tā slēpj zināmus draudus. Šāda veida pakalpojumi ir kļuvuši par instrumentu, kas novājina organizēto darbu. Vienojoties par darbu izpildi ar veikaliem vai nolīgšot kompānijas, kurās nav arodorganizāciju, uzņēmumiem nav vajadzības vienoties ar arodbiedrībām. Tieši pateicoties šim jaunajam iekārtojuma, ASV un citās valstīs arodbiedrības zaudē agrāko nozīmi.

Pēdējā laikā neprofila darbu uzticēšana citiem tiek izmantota kibertelpā. Kompānija *EDS*, pionieris šajā jomā, vienojas ar uzņēmējiem par to elektroniskās komercijas vadīšanu. *EDS* Dalasas *c20* interneta konsultāciju un pakalpojumu nodaļa noslēdza 30 miljonus dolāru vērtu līgumu ar uzņēmumu *Hachette Filipacchi Magazines*, kura izdoto publikāciju skaitā ir arī *Road and Track* un *Travel Holidays*, lai pārraudzītu uzņēmuma komerciālo tīmekļa vietņu darbību. Pēc līguma noteikumiem, Ņujorkas izdevējam nebūs jāveic priekšapmaksas par pakalpojumiem. Tā vietā *EDS* saņems daļu kompānijas ienākumu par tiešsaitē pārdotajiem auto aksesuāriem, tūrisma braucieniem un pavārgrāmatām. *Hachette* un *EDS* noslēgtais sadarbības līgums, kas atšķiras no vienkāršas neprofila darbu uzticēšanas apakšuzņēmējam, ir nākamais solis tikla attiecībās kibertelpā. *Hachette* prezidents Džims Dočerijs (*Jim Dochery*) par šo līgumu izsaka šādas domas:

“Kādu laiku mēs viņiem maksājām par mūsu vietņu izveidi un apkalpošanu, bet tad pār abām pusēm nāca apgaismība. Mums bija saturs un reklāma, bet nebija tehnoloģijas. Viņiem nebija saturs. Līdz ar to viņi nemaksā par saturu, un mēs nemaksājam par tehnoloģiju. Abas puses gūst labumu no šī darījuma.”⁷⁸

Hachette un *EDS* līgumā tradicionālās pircēja un pārdevēja attiecības ir aizstātas ar piegādātāja un lietotāja partnerattiecībām. Nekāds kapitāls vai

īpašums nenonāca no vienām rokām otrās. Šī vienošanās paredz, ka abas puses kļūst gan par piegādātāju, gan otras puses īpašuma lietotāju. Katrai pusei kļuva pieejama otras puses kompetence un peļņas gūšanas metodes. Tādā veidā tika apvienoti abu kompāniju galvenie mērķi un radītas jaunas biznesa iespējas. Šajā, tāpat kā neskaitāmos citos gadījumos, jaunajā tīkla ekonomikā un kibertelpā dibinātās līgumsabiedrības par komerciālo panākumu atslēgu uzskata nevis īpašumu, bet piekļuvi.

Konsultants ražošanas jautājumos Ērls Hols (*Earl Hall*) uzskata, ka piekļuves laikmetā "ražošanas uzņēmums [un līdz ar to arī citi uzņēmumi] nebūs izolēta ražotne, bet drīzāk gan mezgls sarežģītā piegādātāju, pircēju, inženieru un citu pakalpojumu sniedzēju tīklā".⁷⁹ Nodrošināt iespēju piekļūt citiem jaunajā tīkla ekonomikā nozīmē dalīties ar informāciju un veicināt uzticēšanos agrāk pretstatīto pircēju un pārdevēju starpā. Savā grāmatā *The Virtual Corporation* ("Virtuālā korporācija") konsultants menedžmenta jautājumos Viljams Davidovs (*William Davidow*) un žurnālists Maikls Melouns (*Michael Malone*) apgalvo, ka "virtuālā korporācija drīzāk līdzināsies nevis diskrētām uzņēmumiem, bet gan vienmēr mainīgu darbību rakstam lielajā cilvēku attiecību audumā".⁸⁰

Uz tirgu orientētais privātpašuma režīms būtībā paredz, ka visas ekonomiskās darbības tiek veiktas, stingri nodalot jēdzienus "mans" un "tavs", taču šāda veida domāšana ir pretrunā ar tīkla ekonomiku, kurā komerciālus panākumus arvien biežāk gūst tie, kas uzskata, ka mans ir tavš un tavš ir arī mans. Tīkla komercijas galvenā iezīme ir kopīga ekonomisko darbību veikšana.

Netaustāmais īpašums

Dramatiskā pāreja no īpašumtiesībām uz kapitāla irēšanu un neprofila darbu uzticēšanu citiem mazāk nekā četrdesmit gadus ilgā laika posmā liecina par vērienīgajām izmaiņām modernā kapitālisma vēsturē. *Microsoft* piemērs labi parāda to, kādi loģikas principi darbojas jaunajā tīkla ekonomikā, kur priekšroka tiek dota nevis īpašuma iegādei, bet gan iespējai īslaicīgi piekļūt kapitālam, kuru iespējams produktīvi izmantot. Tāpat kā citas kompānijas, kas darbojas moderno tehnoloģiju jomā, *Microsoft* patērē lielāko daļu savas enerģijas, radot netaustāmas vērtības. Salīdziniet *Microsoft* tirgus kapitalizāciju un bilanci ar citām, agrāk dibinātām kompānijām, piemēram, *IBM*. 1996. gada novembrī *IBM* kopīgā tirgus kapitalizācija bija 70,7 miljardi ASV dolāru, bet *Microsoft* — 85,5 miljardi. Taču *IBM* piederēja 16,6 miljardus vērtas rūpnīcas, iekārtas un īpašumi, bet *Microsoft* kompānija īpašumos bija ieguldījusi tikai 930 miljonus dolāru. Lai gan kompānijai piederēja mazāk īpašumu, no kuru dau-

dzuma parasti ir atkarīga kompānijas akciju cena, investori daudz labprātāk vēlējās iegādāties *Microsoft* akcijas.⁸¹ Skaidri redzams, ka, iegādājoties *Microsoft* akcijas, investori maksā naudu par netaustāmiem īpašumiem — reputāciju, idejām, talantu un kompānijā strādājošo cilvēku profesionalitāti. Grāmatu autors un žurnālists Freds Mūdijs (*Fred Moody*) ļoti precīzi par to izteicās laikrakstā *New York Times Magazine*, rakstot, ka “vienīgā *Microsoft* piederošā rūpnīca ir cilvēka iztēle”.⁸² Tas ir vēl viens piemērs, kas apliecina, ka jaunā divdesmit pirmā gadsimta komercija ir labvēlīga “vieglākām” kompānijām, kuru vērtību nosaka idejas, nevis taustāmi materiālie īpašumi.

Vērtību maiņa ir notikusi globālā līmenī un materiālais īpašums vairs nav tik nozīmīgs kā nemateriālais. Margareta Blēra (*Margaret Blair*) no *Brooking Institution* noskaidroja, ka 1982. gadā materiālās vērtības — īpašumi, rūpnīcas, iekārtas — veidoja 62,3 procentus no kalnrūpniecības un ražošanas uzņēmumu tirgus vērtības, bet desmit gadus vēlāk materiālās vērtības bija vairs tikai 37,9 procenti no uzņēmuma tirgus vērtības.⁸³ Zviedru finansiālo pakalpojumu firmas *Skandia AFS* intelektuālā kapitāla direktors Leifs Edvinsons (*Leif Edvinsson*) ir aprēķinājis, ka lielākoties uzņēmumos attiecība starp intelektuālo, fizisko un finansiālo kapitālu ir robežās starp pieci pret viens un seši pret viens.⁸⁴

Starpību starp tirgus vērtību un bilances vērtību sauc par Q koeficientu, ko vairāk nekā pirms trīsdesmit gadiem ieviesa ekonomists un Nobela prēmijas laureāts Džeimss Tobains (*James Tobin*) no Jeila universitātes. Kad materiālām vērtībām bija noteicoša loma, Q koeficients bija kā barometrs, kas palīdzēja izsvērt, vai par akcijām tiek prasīta pārāk liela cena un līdz ar to paredzama cenas lejupslīde. Mūsdienās daudzās sekmīgās kompānijās ir izdevīgi ieguldīt līdzekļus, lai gan to Q koeficients ir neredzēti augsts, jo to īpašumā esošās netaustāmās vērtības, kuras nevar novērtēt naudas izteiksmē, palīdz precīzi prognozēt kompānijas darbību nākotnē. Piemēram, *General Motors* 1997. gadā kļuva par pasaulē ienesīgāko kompāniju, pārdodot preces 178 miljardu ASV dolāru vērtībā. Tomēr tās akciju tirgus kapitalizācija bija uz pusi mazāka. *GM* ir tipiska vecmodīga kompānija, kuras līdzekļi ir ieguldīti rūpnīcā, mašīnās, iekārtās, noliktavās un citos pamatlīdzekļos. *GM* šķiet stabila kompānija. Tai pieder daudz īpašumu. Taču jaunajā globālajā ekonomikā *GM* materiālie īpašumi ir lieka nasta. Turpretim *Chrysler* kompānija, kas ir atbrīvojusies no lielākās daļas savu īpašumu, izmantojot apakšuzņēmēju pakalpojumus, un kļuvusi lielā mērā par dizaina studiju un mārketinga kanālu, uz papīra neizskatās tik bagāta, tomēr nes pieklājīgus ienākumus. (Lai gan *GM* ir pirmajā vietā pasaulē, gūstot vislielākos pārdošanas ieņēmumus, tās akciju vērtība bija tik zema, ka tā neierindojās pat pirmo četrdesmit kompāniju sarakstā Ņujorkas fondu biržā.)⁸⁵

Atšķirība starp bilances vērtību (*book value*) un tirgus vērtību vēl lielāka kļūst citās industriālajās nozarēs. Kā piemēru var minēt Stīvenam Spīlbergam (*Steven Spielberg*), Džefrijam Kacenbergam (*Jeffrey Katzenberg*) un Deividam Džefenam (*David Geffen*) piederošā filmu kompānija *DreamWorks SKG*. Pirmajā publiskajā piedāvājumā kompānijas akciju cena sasniedza divus miljonus dolāru, lai gan tai nepiederēja nekāds materiāls īpašums.⁸⁶ Un atkal investori bija gatavi maksāt, lai iegūtu gabaliņu kompānijas dibinātāju talanta un profesionalitātes. Džordžs Gilders (*George Gilder*) uzskata, ka mēs domājam par plaisu starp kompānijas tirgus vērtību un bilances vērtību kā par “norādi uz uzņēmējdarbības dinamītu kapitāla krājumos”.⁸⁷ Citiem vārdiem sakot, investori liek likmes uz uzņēmumu iespējamo peļņu nākotnē un investē, balstoties uz netaustāmu vērtību kopumu, ko nav iespējams novērtēt, izmantojot tradicionālās grāmatvedības metodes.

Pēc Adriāna Slovicka (*Adrian Slywotzky*) vārdiem, kurš ir konsultants menedžmenta jautājumos, cīņa risināsies starp jaunajām bezsvara kompānijām, kuras neapgrūtina sevi ar lielu īpašumu iegādi. Slovickis uzskata, ka “uzņēmumiem, kuru darbības nozare prasa lielus ieguldījumus, kā, piemēram, nekustamie īpašumi, ķīmiskā rūpniecība vai tērauda rūpniecība, gūt peļņu būs daudz grūtāk”, jo liela daļa šiem uzņēmumiem piederošā kapitāla ir ieguldīta materiālā īpašumā un lietās.⁸⁸

Pāreja no ekonomikas, kurā bagātības un panākumu mērs bija īpašumtiesības un fizisks kapitāls, uz ekonomiku, kurā panākumi arvien biežāk saistīti ar iespēju kontrolēt idejas, kas ir intelektuālais un netaustāmais kapitāls, grauj vispārpieņemto grāmatvedības sistēmu. Tīkla ekonomikā idejas un talants bieži vien ir svarīgāki nekā rūpnīca un materiāli, bet tos ir arī grūtāk aprēķināt un spriedumi par to komerciālo vērtību var kļūt daudz subjektīvāki un riskantāki. Pēc kompānijas *Merck and Company* finanšu direktores Džūdijas Leventas (*Judy Lewent*) domām, “grāmatvedības sistēma patiesībā neko neatspoguļo”.⁸⁹

Parasti uzņēmuma grāmatvedības bilance dod priekšstatu par līdzekļu un preču plūsmu uzņēmumā. Tā sniedz informāciju par firmai piederošajiem pamatlīdzekļiem un īpašumiem, kā arī par nenokārtotiem parādiem. Klasiskā grāmatvedības sistēma labi darbojas ekonomiskajos apstākļos, kad tiek ražotas materiālas preces un notiek tirdzniecība pārdevēju un pircēju starpā. Taču ekonomikā, kurā pārdot preces ir mazāk svarīgi nekā iegūt piekļuvi pakalpojumiem un nodrošināt pieredzes apmaiņu starp klientiem un pakalpojumu sniedzējiem, vecmodīgā divkāršā grāmatvedība nav praktiski izmantojama.

Jaunās industrijas, kas atkarīgas no informācijas, piemēram, finanses, izklaide, komunikācijas, biznesa pakalpojumi un izglītība, jau tagad veido 25 procentus no ASV ekonomikas. To vērtību lielākoties nosaka netaustāmais īpa-

šums, kura vērtību nav iespējams precīzi atspoguļot grāmatvedībā. Uzņēmumi, kas nodarbojas ar biotehnoloģiju izmantošanu lauksaimniecībā, šķiedras, celtniecības materiālu, enerģijas un medikamentu ražošanu, arī ir atkarīgi no netaustāmām vērtībām, īpaši no intelektuālā īpašuma un zinātniskiem atklājumiem, turklāt šī nozare veido 15 procentus ekonomikas.⁹⁰ Nozares, kas nodarbojas ar datoriem un gēniem, apvienosies un lielā mērā dominēs divdesmit pirmā gadsimta komerciālajā dzīvē. Tās abas vairāk balstās nevis uz īpašumtiesībām un materiālo īpašumu, bet iespēju piekļūt svarīgai informācijai, vienai, vai tā ir programmatūra vai kaut kas cits. Piemēram, kā gan vecā grāmatvedība varētu atspoguļot 140 000 gēnu vērtību, pateicoties kuriem iespējama cilvēces pastāvēšana.

Pēc riska kapitālista Viljama Davidova domām, “informācijas laikmeta grāmatveži ir sastapušies ar nopietnu izaicinājumu — turpināt izmantot veco sistēmu un izkropļot patiesību vai izveidot jaunu sistēmu un uzņemties risku, novērtējot netveramas lietas”. Davidovs uzskata, ka “mums ir nepieciešama pilnīgi citāda sistēma biznesa vērtības noteikšanai”.⁹¹ Jāpiebilst, ka lielākoties finanšu analītiķi, grāmatveži un menedžeri nelabprāt domā par jaunas grāmatvedības sistēmas izveidi, kas precīzāk atspoguļotu firmas rīcībā esošo netaustāmo īpašumu vērtību, tāpēc ka to vērtība tiek noteikta subjektīvi un var tikt nepareizi noteikta un lietota, kā arī izmantota krāpšanas nolūkā, un līdz ar to uzņēmums tiktu pakļauts ārējai revīzijai vai arī tam būtu jātiesājas ar akcionāriem.

Neņemot vērā šos apstākļus, daži ekonomisti un biznesa prognozētāji ir sākuši ieviest jaunu grāmatvedības sistēmu. Leifs Edvinsons un Maikls Melouns ir izveidojuši prototipu modeli intelektuālā kapitāla uzskaitē, kas pašreiz jau tiek izmantots Edvinsona kompānijā *Scandia*. Viņi atzīst, ka šis modelis “nespēj atspoguļot daudzas iezīmes, no kurām ir atkarīgi kompānijas panākumi, piemēram, darbinieku morāli, darba dinamiku un apķērību, kā arī vidi, kas sekmē novatorismu un radošās spējas”.⁹² Turklāt viņi nekavējoties uzsver, ka šis modelis netika izveidots, lai aizstātu tradicionālās metodes, bet drīzāk kā papildinājums, kas dod iespēju precīzāk noteikt uzņēmuma patieso vērtību.

Jaunajos, tīkla ekonomikai piemērotajos grāmatvedības modeļos materiālās vērtības arvien biežāk tiks reģistrētas nevis aktīvu ailē, bet izdevumu ailē, kur tos pieskaitīs darba izdevumiem, taču netaustāmā kapitāla daļas arvien biežāk parādīsies aktīvu ailē.

Prāta uzvara pār matēriju

Cīņa par jaunu metožu ieviešanu grāmatvedībā ir saistīta ar daudz nopietnākām izmaiņām, jo pagātnē palicis laikmets, kad vara piederēja fiziskā ziņā

stiprākajam un sācies laikmets, kurā vara būs tam, kas pratīs izmantot prāta spējas. Industriālajā laikmetā pasaulē valdīja brutāls spēks, ķermenis un muskuļi. Mums patika milzīgi instrumenti, kas palīdzēja atrast, sagrābt un pārvērst fizikālas lietas par materiālām precēm. Tas bija laikmets, kad mēs mērījām savus sasniegumus, nosakot to augstumu, svaru vai pakāpi, un bijām pārlicināti — jo liekāks, jo labāks. Katrā vietā, kur vien iespējams, mēs ielējām betona grīdu un radījām pamatu rūpniecībai, kas nostājās starp mums un dabu. Mēs uzbūvējām autostrādes, kas šķērsoja lielas teritorijas. Mēs būvējām līdz debesīm un līdz pat horizontam un pārvērtām lielas dabiskās vides platības par pērkamu nekustamo īpašumu. Degoša benzīna kodīgā smaka, rūpnīcu izplūdes gāzes, kas aizsedz debesis, un nepārtrauktās mašīnu radītās skaņas — šņākoņa, rīboņa, dunoņa — dienām un naktīm atgādināja par milzīgo eksperimentu, kura mērķis bija pārveidot visu apkārtni pēc mūsu prāta. Mēs pārvērtām dabu par privātiem zemes gabaliem, un katrs indivīds kļuva par mazu dievu savā personīgajā Ēdenes dārzā, kas bija pilns ar mākslīgi radītām piemiņas lietām, kuras bija aizgūtas no sākotnēji radītās pasaules.

Laikmetā, kad īpašums un tirgus bija saistīts ar materiālām vērtībām, iespēja būt visuresošam likās dievišķs mērķis. Katrs turīgs cilvēks sapņoja par iespēju padarīt savu eksistenci nozīmīgāku, sagrābjot pēc iespējas vairāk materiālo labumu. Madonnas vārdiem runājot, tā patiesām bija "materiāla pasaule".

Protams, jaunais laikmets, ja to salīdzina ar iepriekšējo, ir mazāk materiāls un vairāk saistīts ar prāta darbību. Tā ir platonisko formu, ideju, tēlu, prototipu, koncepciju un iztēles pasaule. Industriālajā laikmetā cilvēkus galvenokārt interesēja materiālo vērtību iegūšana un pārveidošana, bet pirmās piekļuves laikmeta paaudzes pārstāvjus daudz vairāk interesē iespēja kontrolēt prātu. Piekļuves un tiklu laikmetā, kurā komercija balstās uz idejām, dievišķs mērķis ir būt visuzinošam. Visas industrijas komercdarbības dzinulis ir mērķis paplašināt savu intelektuālo klātbūtni, būt ar visu savienotam, lai varētu veidot cilvēku apziņu.

Mēs visi pārtiekam no idejām, gluži tāpat kā pārtiekam no maizes un vīna. Ja industriālais laikmets apmierināja mūsu fiziskās vajadzības, piekļuves laikmets apmierina mūsu intelektuālās, emocionālās un garīgās vajadzības. Iespēja kontrolēt preču plūsmu raksturoja aizejošo laikmetu, bet iespēja kontrolēt koncepcijas ir raksturīga jaunajam, atnākošajam laikmetam. Divdesmit pirmajā gadsimtā uzņēmumi arvien biežāk pārdos idejas un cilvēki savukārt arvien biežāk pirks iespēju piekļūt šīm idejām vai to realizētam veidolam. Iespēja kontrolēt un pārdot domas neapšaubāmi liecina par jauniem sasniegumiem komercijā.

Grāmatvedības pārskati atklāj lietas būtību. Materiālais īpašums vairs nav tik nozīmīgs un vērtīgs. Savukārt intelektuālais īpašums ir kļuvis par jauno

ēterisko zeltu. Jaunajā laikmetā prāts gūs virsroku pār matēriju. Viegļākas preces, miniaturizācija, samazināti nekustamie īpašumi, preču ražošana pēc pasūtījuma saņemšanas, īpašuma irēšana un neprofila darbu uzticēšana citiem — viss liecina par to, ka materiālais pasaules skatījums ar uzsvaru uz fiziskām lietām zaudē nozīmi. Tomēr tas nenozīmē, ka arī savtīgums, alkatība un ekspluatācija samazinās. Taisnību sakot, piekļuves laikmetā būs vēl lielāka ekspluatācija. Kontrolējot idejas, var iegūt daudz lielāku varu, nekā kontrolējot telpu un materiālo kapitālu. Finansiāli aktīvās sabiedrības vēlme ieguldīt simtiem miljardu dolāru tīri intelektuālā kapitālā liecina par smalkām izmaiņām kapitālisma sistēmā, kuras galvenā vērtība ilgu laiku bija materiālais īpašums.

Ideju pieaugošā nozīme komercijā uzbur satraucošu ainu. Kad cilvēku domas kļūs par svarīgu precī, kas notiks ar nozīmīgām idejām, kuras nebūs pievilcīgas komerciālā ziņā? Vai, izmantojot dzīvē idejas, kas aizgūtas no komerciālās pasaules, paliks vieta arī nekomerciāliem uzskatiem, viedokļiem, jēdzieniem un koncepcijām? Kā tas, ka visa veida idejas kļūs par lielo korporāciju rūpīgi glabāto intelektuālo īpašumu, ietekmēs mūsu kolektīvo apziņu un domu apmaiņu sabiedrībā?

4. nodaļa

Ideju monopols

Šis ir viens no vēsturiskajiem brīžiem, kad kapitālistiskā iekārta, kuras *modus operandi* bija paplašināt tirgu un uzlabot preču plūsmu no pārdevējiem pie pircējiem, sistemātiski tuvojas brīdim, kad būs būtiski jāmaina tās darbības un organizāciju uzbūves pamatprincipi. Kapitālisms iegūst tīkla formu un pakāpeniski atstāj tirgu pagātnē. Šī procesa laikā rodas jaunas institūciju varas formas, kas ir daudz ietekmīgākas un, iespējams, arī bīstamākas nekā tās, ar ko sabiedrība ir saskārusies ilgajā tirgus valdīšanas periodā. Lai saprastu, kāpēc tas ir tieši tā, mums ir jāatceras, cik būtiski tīkls atšķiras no tirgus.

Atcerieties, ka tīkla ekonomikā visa veida īpašums turpina pastāvēt, bet tas reti tiek pārdots. Pārdevēju un pircēju vietā stājas piegādātāji un lietotāji. Īpašuma pāriešana no viena īpašnieka pie cita, par ko parasti vienojās pārdevēji un pircēji un ap ko griezās visa tirgus sistēma, notiek arvien retāk. Izmantot īslaicīgu piekļuvi ir svarīgāk nekā iegādāties īpašumu uz ilgu laiku. Tīkla principu izmantošana komercijā izpaužas tādējādi, ka tiek veidotas komerciālas attiecības starp dažādām pusēm, lai nodrošinātu tām iespēju piekļūt un kopīgi lietot gan taustāmo, gan netaustāmo īpašumu.

Tā kā tīkla ekonomikā īpašums lielākoties tiks lietots, bet nevis pirkt, tas vēl un vēl apliecina, ka taustāmais īpašums kļūst arvien nenozīmīgāks ekonomiskā spēka izmantošanas veids un netaustāmais īpašums ātri kļūst par galveno noteicēju piekļuves laikmetā. Idejas, kas pārtapušas par patentiem, autortiesībām, prečzīmēm, tirdzniecības noslēpumiem un attiecībām, tiek izmantotas, lai veidotu jauna veida ekonomisko spēku, kura pamatā būs lielie piegādātāji, kas kontrolēs plašos lietotāju tīklus.

Šie piegādātāju un patērētāju tīkli vēl vairāk sekmēs ekonomiskā spēka koncentrēšanos atsevišķu organizāciju rokās, nekā īpašuma laikmetā to spēja panākt tirgus ar pārdevējiem un pircējiem. Iespēja kontrolēt komerciālas idejas, nevis vienkārši instrumentus, ražošanas procesu un preces dod jaunajiem pasaules mēroga korporatīvajiem piegādātājiem ekonomikas vēsturē vēl nebijušas priekšrocības. Iegūstot monopoltiesības uz idejām katrā komercijas nozarē, atsevišķas kompānijas var sagrabt savā varā visu industriju. Lai nodrošinātu panākumus, industrijas līderi izveido plašus piegādātāju lietotāju

tīklus, un līdz ar to viņu bijušo konkurentu, kā arī klientu un citu piegādātāju izdzīvošana kļūst pilnībā atkarīga no šiem līderiem piederošām idejām.

Salīdzinoši jaunā biznesa formāta franšīze un vēl jaunākā gēnu inženierija abas darbojas pēc šiem principiem. Pirmā izmanto intelektuālo īpašumu, kas šajā gadījumā izteikts biznesa formulu veidā, lai kontrolētu lielus preču mazumtirdzniecības tīklus. Otrā izmanto patentētus gēnus, lai izveidotu saistošus lietotāju tīklus, kas sastāv no fermeriem, zinātniekiem un medicīnas darbiniekiem. Abi šie uzņēmējdarbības veidi ir labi piemēri, kas parāda spēka dinamiku jaunajā tīkla ekonomikā.

Franšīze

Par izmaiņām kapitālistiskajā sistēmā liecina fenomenālais franšīzes pieaugums pēdējo trīsdesmit gadu laikā. Franšīze patiesībā apvieno visus jaunā tīkla biznesa elementus. Produktu franšīze ir bijusi daļa no uzņēmējdarbības vairāk nekā pusgadsimtu, taču jaunajai biznesa formāta franšīzei ir pavisam cits raksturs, un tās pamatā ir pieņēmumi, kas ir daudz labāk piemēroti piekļuves laikmetam nekā vecajam īpašumtiesību laikmetam.

Produktu franšīzes pirmsākumi meklējami deviņpadsmitā gadsimta beigās, kad kompānijām piemēram, *Singer* un *McCormick*, vajadzēja paplašināt savas tirgus iespējas, lai pārdotu vairāk šujmašīnu un lauksaimniecības tehnikas, bet viņiem nebija pietiekami daudz līdzekļu, lai veidotu savus mazumtirdzniecības veikalus tīklus. Slēdzot līgumus ar nelieliem uzņēmumiem, kas bija izkaisīti visā valsts teritorijā, ražotāji viņiem varēja piegādāt ekskluzīvu produkciju un izsniegt licences tās tirdzniecībai. Vietējie uzņēmumi ieguldīja līdzekļus, lai sāktu mazumtirdzniecību apmaiņā pret ekskluzīvām izplatīšanas tiesībām. Mūsdienās vislabāk zināmais un redzamais tradicionālās franšīzes piemērs ir automašīnu tirgotāji.

Taču biznesa formātu franšīze ir salīdzinoši nesens izgudrojums. Franšīze tiek izmantota attiecībā uz pašu biznesa ideju. Lielās pamatkompānijas ir atskārtušas, ka viņu īpašumā esošās netaustāmās vērtības — idejas un firmas zīmes — ir daudz piemērotākas franšīzei nekā materiālas vērtības — rūpnīcas, ēkas, iekārtas un izejmateriāli. Piemēram, *McDonald* atklāja, ka lielāku naudu var nopelnīt "tirgojot hamburgeru tirdzniecības standus, nevis pašus hamburgerus".¹ Īpaši pakalpojumu sniedzēji ir sākuši tirgot savas biznesa metodes kopā ar savām firmas zīmēm nelieliem uzņēmējiem, pretim saņemot pieklājīgu daļu peļņas no šādā veidā pārdotajām precēm. Visa pamatā ir ideju, nevis preču ražošana.

Katrs vietējais tirgotājs ir sākotnējā uzņēmuma klons un faktiski pārstāv pamatkompāniju konkrētā ģeogrāfiskā vietā, pārņemot tās tēlu un darbības

veidu. Parasti, slēdzot līgumu, franšīzes pircējs maksā pamatkompānijai par licenci no 12 000 līdz 100 000 ASV dolāru. Par papildu samaksu pamatkompānija piegādā šim uzņēmumam aprīkojumu, sniedz apmācību un dod tiesības izmantot firmas simboliku un preču zīmi. Franšīzes pircējam ir jāfinansē viss, kas nepieciešams, lai bizness varētu pastāvēt, to skaitā jāmaksā par īpašuma un ēku īri, apdrošināšanu, komunālajiem pakalpojumiem un jāizmaksā darbiniekiem algas. Turklāt šis uzņēmums maksā pamatkompānijai procentus no bruto apgrozījuma, vidēji tie ir pieci līdz 12 procenti no ienākumiem.²

Daudzi uzskata franšīzi par *win-win* biznesa piedāvājumu. Kompānija, kas piešķir franšīzi, pieklūst vietējam tirgum, neieguldot naudu dārgā aprīkojumā un nesedzot citas izmaksas, turklāt tai nav jāpārrauga un jāvada pats bizness. Savukārt uzņēmums, kas pērk franšīzi, var izmantot lielās kompānijas darbības formulu, firmas zīmi un mārketinga shēmas, kas, kā noskaidrojies, ir visātrākais ceļš uz panākumiem.

Mūsdienīgā franšīze ir mainījusi attiecības starp lielajiem un mazajiem uzņēmumiem visās valstīs. Līdz pat nesenam laikam mazie uzņēmumi tikai nedaudz bija saistīti ar lielajām kompānijām. Katrs vairāk vai mazāk darbojās savā jomā un aizpildīja atsevišķu nišu komercijā, kuras dažkārt mēdza pārklāties. Ar franšīzes palīdzību lielie uzņēmumi panāca, ka nelielās firmas vietējā mērogā sāka darboties kā to pārstāvji. Nelielie uzņēmumi kļuva par lielo kompāniju apakšuzņēmējiem, vienojoties par abpusēji izdevīgām līgumattiecībām. Uzņēmumi, kas darbojās vietējā mērogā, atteicās no savas neatkarības, saņemot pretim iespēju iegūt ekonomiskās iespējas, kas agrāk bija tikai lielajām kompānijām.

Praktiski franšīzi var piešķirt jebkurai precei vai pakalpojumam. Franšīzi var pārdot māju atjaunošanai un remontam, dārzu un zālienu uzturēšanai, mājkalpotāju pakalpojumiem, dzīvnieku kopšanas precēm, veselības aprūpei, pazīstamu alus šķirņu darītavām, putnu novērošanai, ceļojumu birojiem, salonfrizētavām, bērnu precēm, foto pakalpojumiem, ātro uzkožu restorāniem, automašīnu servisiem, kursiem, pansionātiem, viesnīcu ķēdēm, automašīnu nomām, kosmētiskajiem saloniem, autoskolām, veterinārajām klīnikām, noliktavām, uzņēmumiem, kas piegādā ēdienu mājās, pagaidu darbinieku aģentūrām, apsardzes firmām, aprūpes centriem, sporta nometnēm, sagatavošanas kursiem, interjera dizaina studijām, mēbeļu labošanai, apbedīšanas birojiem, juridiskajām konsultācijām, grāmatvedības pakalpojumiem un firmām, kas sniedz konsultācijas nodokļu jautājumos.³

Tikai dažu gadu desmitu laikā franšīze ir kļuvusi par visnozīmīgāko jauno biznesa organizēšanas veidu kopš modernās korporācijas izveides divdesmitā gadsimta sākumā. Kopienākumi no mazumtirdzniecībā pārdotajām precēm bija 800 miljardi ASV dolāru, un 35 procentus no šīm precēm pārdeva tieši fran-

šīzes ņēmēju uzņēmumi. Paredzams, ka 2000. gada beigās būs realizētas preces viena triljona ASV dolāru vērtībā. Pavisam ir vairāk nekā 550 000 uzņēmumu, kas izmanto franšīzi, un šajā biznesā ir nodarbināti 7,2 miljoni cilvēku, kas strādā sešdesmit dažādās nozarēs.⁴ Ik pēc astoņām minūtēm tiek slēgts jauns franšīzes līgums, un franšīzes industrija attīstās sešas reizes ātrāk nekā ekonomika kopumā.⁵ Pastāv vairāk nekā 2000 franšīzes tīklu. Pārsteidzošs ir fakts, ka lielākā daļa šo franšīzes ķēžu vēl pirms divdesmit pieciem gadiem nemaz neeksistēja.⁶

Franšīze ātri izplatās visā pasaulē, aizstājot tradicionālos neatkarīgiem īpašniekiem piederošos uzņēmumus katrā reģionā. Malaizijā ir 102 biznesa franšīzes uzņēmumi, no kuriem 80 procenti ir slēguši līgumus ar ārvalstu kompānijām. Arī Indonēzijā ir attīstīts franšīzes tirgus tieši tāpat kā Honkongā un Singapūrā. Franšīze ir kļuvusi par plaši pazīstamu biznesa veidu Rietumeiropā, un to sāk izmantot arī Austrumeiropā un Krievijā. *McDonald* restorāna atvēršana Maskavā pirms vairākiem gadiem bija pagrieziena punkts franšīzes vēsturē. Arī Polijā, Čehijā, Dienvidslāvijā un Bulgārijā tiek izmantota franšīze. Tuvajos Austrumos līderes franšīzes operāciju ziņā ir Ēģipte, Kuveita, Saūda Arābija un Izraēla. Latīņamerikā franšīzi iegādājušies uzņēmumi Brazīlijā, Urugvajā, Čīlē un Argentīnā.⁷

Vietējiem uzņēmumiem franšīze liekas jauns atnākošā laikmeta uzņēmējdarbības veids, un pirmajā brīdī patiešām var likties, ka franšīze ir neliels, daļēji neatkarīgs bizness. Uzņēmējs slēdz līgumu un iegūst licenci, iegulda līdzekļus aprīkojumā, rūpnīcā un īpašumā, nolīgst strādniekus, ražo produkciju vai sniedz pakalpojumu un tādā veidā gūst peļņu kā jebkurā citā privātā biznesā. Taču ekskluzīvo tiesību ieguvējam patiesībā nepieder šis bizness un tas, kas patiesībā dara tā pastāvēšanu iespējamu — ideja, koncepcija, darbības formula, firmas zīme. Tātad tie nav neatkarīgi privāti uzņēmumi šī vārda parastajā nozīmē. Sociologs E. O. Raits (*E. O. Wright*) uzsver:

“Varētu likties, ka ātrās ēdināšanas restorāni ..., kas ieguvuši franšīzi, ieņem pretrunīgu vietu starp sīko buržuāziju vai mazajiem darba devējiem un mēdžeriem. Lai gan viņi saglabā dažas neatkarīgu pašnodarbināto ražotāju iezīmes, viņi tajā pašā laikā daudz lielākā mērā kļūst par lielo kapitālistu korporāciju funkciju izpildītājiem.”⁸

Lai gan franšīzes pircējam pieder materiālais kapitāls, tas algo strādniekus un ražo preces vai sniedz pakalpojumus, netaustāmās vērtības, no kurām ir atkarīga šīs kompānijas darbība, paliek franšīzes pārdevēja īpašumā.

Franšīzes radīto ilūziju iespaidā daudzi cilvēki turpina ticēt, ka neliels privāts uzņēmums, kas savulaik bija tirgus laikmeta balsts, turpina sekmīgi darboties arī jaunajā laikmetā. Tādā veidā kapitālistiskās iekārtas jaunā dinamikā tiek pilnībā pārprasta. Amerikas Menedžmenta asociācija apzinās, cik svarīgi ir saskatīt atšķirību starp īpašumtiesībām un piekļuvi, pat tad, ja franšīzes in-

dustrija turpinās popularizēt maldīgo priekšstatu, ka “jūsu uzņēmums pieder jums pašam”. Jans Kirkhams (*Jan Kirkham*) un Tīmotejs Makgovans (*Timothy McGowan*) savā grāmatā *The Franchising Handbook* (“Franšizes rokasgrāmata”), ko izdevusi Amerikas Menedžmenta asociācija, raksta, ka “pretēji izplatītam viedoklim franšizes pārdevējs nevar to pārdot kandidātam”.⁹ Kirkhams un Makgovans uzskata, ka šis pārpratums nav radies vienkārši nepareiza formulējuma dēļ. Franšizes līgums paredz, ka kompānija ļauj citam uzņēmumam izmantot tās biznesa koncepciju, pārņemt darbības veidu un firmas zīmi ierobežotu laika periodu, kuru iespējams pagarināt. Uzņēmums, kas iegūst attiecīgās priekšrocības, nepērk biznesu, bet gan iegūst īslaicīgu iespēju to izmantot saskaņā ar piegādātāju izstrādātajiem noteikumiem. Tās nav pārdevēja un pircēja, bet drīzāk gan piegādātāja — lietotāja attiecības. Franšizes pamatā ir vienošanās par iespēju piekļūt īpašumam, nevis to iegādāties. Tā ir jauna kapitālisma forma.

Katru gadu tiek dibināts tūkstošiem jaunu, mazu komercuzņēmumu, un daudzi cilvēki tādēļ riskē ar saviem līdzekļiem, bet viņi pērk tiesības piekļūt un izmantot biznesu saskaņā ar noteikumiem, nevis paturēt to savā īpašumā. Kirkhams un Makgovans piemin šo atšķirību un uzsver, ka franšize nepiešķir tās pašas tiesības, ko īpašuma iegāde. Uzņēmējs nevar veidot korporāciju, izmantojot franšizes pārdevēja vārdu, jo viņam tas nepieder. Licenci var pārdot tikai ar franšizes pārdevēja atļauju. Franšizes saņēmējs ir tiesīgs vienīgi pārdot materiālos īpašumus, ko iegādājās, lai nodarbotos ar komercdarbību. Un atcerieties — licence ir regulāri jāatjauno. Ja licence patiešām piederētu franšizes pircējam, viņam nekad nebūtu no jauna vairs jāapspriež tās saņemšanas noteikumi.¹⁰ “Tādu vārdu izmantošana kā “pārdot”, “pirkt” un “būt īpašniekam” pēc savas jēgas ir pretrunā ar franšizes būtību,” apgalvo Kirkhams un Makgovans.¹¹ Viņi atgādina — “ja es tev kaut ko pārdodu, tu to esi nopircis. Ja tu to esi nopircis, tas tev pieder. Ja tev tas pieder, tu vari ar to darīt, ko vien vēlies”.¹² Taču nevienu no šiem principiem nevar attiecināt uz licences iegādi.

Franšize atspoguļo tīkla ekonomikas jaunā uzņēmuma iezīmes. Tās darbības telpa jeb tās gravitācijas centrs neatlaidīgi velk komerciālo darbību prom no plaši izplatītajām īpašumtiesībām un ved to pretim iekārtai, kurā pilnībā atkarīgi īrnieki kopīgi varēs izmantot lielo piegādātāju tīklus. Šī ir pilnīgi jauna komerciālā vide, kurā tradicionālās komercdarbības iezīme — īpašumtiesības — piederēs tikai retajam. Piemēram, kompānijas, kas piešķir komercpilnvarojumu citiem uzņēmumiem, saglabā stingru kontroli ne vien pār netaustāmajiem īpašumiem, kas ir paši vērtīgākie, jo no tiem ir atkarīgs pats business, bet bieži vien zināmā mērā kontrolē arī daudzus materiālus īpašumus. Kompānijai, kas pārdod mazumtirgotājam franšīzi, bieži vien ir arī galvenās īres tiesības uz īpašumu, ko izmanto mazumtirgotājs, un franšizes pircējs kļūst

par tās apakširnieku. Amerikas Savienotajās Valstīs kompānijai, kas piešķir mazumtirgotājiem komercpilnvarojumu, bieži vien pieder zeme, uz kuras atrodas tirdzniecības ēkas. *McDonald* dibinātājs Rejs Kroks (*Ray Kroc*) uzskatīja, ka īpašumtiesības uz franšīzes pircēja ēkām un zemi ir vienīgais veids, kā iegūt pilnīgu kontroli pār viņa uzņēmumu. Viņš rakstīja:

“Esmu atradis veidu, kā pilnībā kontrolēt katru *McDonald* restorānu, ko mēs atveram. Līgumā, kas tiek slēgts ar franšīzes pircēju, ir teikts, ka gadījumā, ja *McDonald System Inc.* paziņo *Franchise Realty Corporation*, ka tā darbība kaut kādā ziņā neatbilst *McDonald* kvalitātes un pakalpojumu standartiem, īres līgums tiks laužts trīsdesmit dienu laikā pēc paziņojuma saņemšanas. Tagad mums ir vara pār viņiem un, Dieva dēļ, mēs vairs viņus nelutināsim un neniekosimies ar viņiem. Mēs pavēlēsim tā vietā, lai mēģinātu atrast pareizo pieeju un lūgtos viņus sadarboties ar mums.”¹³

Dunkin Donuts kontrolē divas trešdaļas nekustamo īpašumu, kuros izvietojušies franšīzes pircēji, un šie nekustamie īpašumi pieder *Dunkin Donuts*, vai arī viņiem ir galvenās īres tiesības. Apvienotajā Karalistē franšīzes pārdevēji kontrolē 17 procentus zemes un franšīzes pircēja rīcībā esošo īpašumus.¹⁴

Daudzos franšīzes līgumos paredzēts, ka franšīzes pircējs irē aprikojumu no franšīzes pārdevēja, tā piešķirot pamatuzņēmumam papildu kontroli pār biznesa norisi. Divas trešdaļas franšīzes līgumu paredz, ka franšīzes pārdevējam pieder kontrole pār franšīzes pircēja tālruņa līnijām — vai nu tiešā veidā, ja franšīzes pārdevējam pieder šīs tālruņa līnijas (46 procentos gadījumu), vai arī līgumā paredzēts, ka, licences termiņam beidzoties, tālruņa līnijas tiek atdotas atpakaļ franšīzes pārdevējam (41 procentā gadījumu).¹⁵

Franšīzes pārdevējs kontrolē arī franšīzes pircēja darbību ikdienā. Bieži vien franšīzes pārdevēja rokasgrāmatā ļoti detalizēti aprakstīts, kā organizēt un vadīt uzņēmumu. *McDonald* darbības rokasgrāmatā ir 600 lappušu. Tajā aprakstītas ēdiena pagatavošanas metodes, porciju lielums, telpu tīrīšanas noteikumi un pat ir paredzēts, kas jādara darbiniekiem brīžos, kad nav klientu.¹⁶

Franšīzes pārdevējiem ir tiesības pārbaudīt franšīzes pircēja darbību, iepriekš par to nebrīdinot, un aptaujāt klientus, lai uzzinātu viņu viedokli par uzņēmuma darbu. *KFC* nolīgst “slepenos pircējus”, kas slepus iepērkas daudzajos mazumtirdzniecības veikalos un raksta detalizētas atskaites par saviem novērojumiem.¹⁷

Puse no visiem franšīzes līgumiem paredz, cik ilgi veikaliem jābūt atvērtiem. Astoņdesmit trīs procentos gadījumu līgumā teikts, ka franšīzes pārdevējam ir tiesības atņemt franšīzes pircējam licenci gadījumā, ja tas paralēli slēdz vienošanās arī ar citiem uzņēmumiem. Daudzos franšīzes līgumos arī tiek noteikts, kāds ir maksimālais franšīzes pircēja atvaļinājuma dienu skaits. Turklāt daudzi franšīzes pārdevēji kontrolē cenas, kas ilgu laiku tika uzskatīta par ne-

apstrīdamu īpašnieka privilēģiju. Daži franšīzes pārdevēji nosaka precei maksimālo un minimālo cenu, savukārt citi nosaka tikai maksimālo cenu vai arī fiksētu cenu.¹⁸

Pēc Leisteras (*Leicester*) universitātes pētnieka Alana Filsteda (*Alan Felstead*), kas veicis apjomīgu pētījumu par franšīzes līgumiem, domām, visu šo detalizēto nosacījumu iekļaušana licences saņemšanas līgumā nozīmē, ka "franšīzes pircējam nav praktiski nekādu tiesību uz netaustāmajiem īpašumiem, un viņam ir tikai ierobežotas tiesības uz taustāmākām vērtībām, lai gan franšīzes pircējs ir ieguldījis šajā biznesā lielas naudas summas, kas bieži vien tiek iegūtas, izmantojot savus mūža iekrājumus vai atkārtoti iekļājot māju".¹⁹

Lielu apjukumu radījusi neskaidrība jautājumā par to, kas tad īsti pieder franšīzes pircējam un vai viņš kļūst par īpašnieku šī vārda vispārpieņemtā nozīmē vai tikai par cildināmu darbinieku, pamatuzņēmuma aģentu. Industriālajā laikmetā tas, kam piederēja materiāls kapitāls, mašīnas, īpašumi un zeme un kas algoja strādniekus, vadīja ražošanu, izplatīja produkciju un sniedza pakalpojumus, tika uzskatīts par īpašnieku. Tikla ekonomikas apstākļos, kad netaustāmiem īpašumiem ir lielāka vērtība nekā taustāmām, īpašumtiesības patiesībā pieder tiem, kam pieder zināšanas, koncepcijas, ideja, prečzīmes un darbības formula. Filsteds uzskata, ka "franšīzes gadījumā ekonomisks spēks pieder nevis tam, kam pieder vai kas tiešā veidā kontrolē materiālās lietas, kuras nepieciešamas uzņēmējdarbības veikšanai, bet gan tam, kas kontrolē netaustāmos īpašumus, tādus kā prečzīmes/idejas/ komercdarbības formu".²⁰

Franšīze, kas strauji kļūst par vienu no visizplatītākajiem uzņēmējdarbības veidiem gan ASV, gan arī citās valstīs, būtiski atšķiras no tradicionālā autonomā uzņēmuma, ko vada persona, kurai tas pieder, un kas pastāv kopš vēlniem viduslaikiem, kad sāka darboties ģildes likumiem pakļauti amatnieku veikali. Jaunie komercuzņēmumi ir hibrīdi, kas radušies pārejas posmā no īpašumtiesību laikmeta uz piekļuves laikmetu.

ASV un citviet liels skaits mazo individuālo uzņēmumu, kurus vada to īpašnieki, nespēs tikt galā ar grūtībām un izzudīs nākamo divdesmit gadu laikā, un tos galvenokārt aizstās franšīzes uzņēmumi. Šajā jaunajā iekārtojumā, kurā pārdevēji un pircēji tiks aizstāti ar piegādātājiem un lietotājiem, netaustāmiem īpašumiem būs lielāka nozīme nekā taustāmiem un individuālais investors pirks tiesības izmantot koncepciju, nevis pašu biznesu, un komercijas būtība tiks pilnībā pārveidota pēc jauniem principiem. Pati iekārta strauji liek izzust nelieliem, privātiem uzņēmumiem, kas reiz bija kapitālistiskās iekārtas stūrākmens, bet nu pieder pagātnei. Jaunie uzņēmumi, kas nāk to vietā, atbilst jaunā kapitālisma ētosam, kas arvien biežāk ir saistīts ar iespēju piekļūt spēcīgo piegādātājus tīkliem.

Īrējot DNS

Tikpat nozīmīga pāreja no pārdevēju — pircēju tirgus uz piegādātāju — lietotāju tīkliem notiek dzīvības zinātnes industrijā. Industriālajā laikmetā materiālā bāze bija fosilais kurināmais, metāli un minerāli, taču tagad par materiālo bāzi tiek uzskatīti gēni — biotehniskas laikmeta izejviela. Gēnu pētīšana un attīstība, kas notikusi šajā jomā, ir sagatavojusi visu, lai varētu sākties gēnu revolūcija, kas ietekmēs tirgu un līdz ar to praktiski katru industriju un sfēru. Gēni tiek izmantoti, lai radītu jaunas ģenētiski modificētas labības šķirnes, jaunus medikamentus, šķiedru un celtniecības materiālus un pat jaunus enerģijas iegūšanas veidus. Valdības, universitātes un dzīvības zinātnes kompānijas ir iesaistītas visvērienīgākajā zinātniskā projektā vēsturē — mikroorganismu, augu, dzīvnieku un pat cilvēku ģenētiskā koda atšifrēšanā, no kā veidota bioloģiskā dzīvība uz zemes. Mazāk nekā desmit gadu laikā praktiski visi 140 000 gēni, no kuriem sastāv cilvēces evolucionārais ģenētiskais kods, tiks atrasti un identificēti.

Ātrums, ar kādu notiek pāreja no fosilā kurināmā uz gēniem, ir pārsteidzošs. Piemēram, trīs gadu laikā četri petroķīmiskās revolūcijas giganti — *Monsanto*, *Novartis*, *DuPont* un *Aventis* — ir nolēmuši atbrīvoties vai pārdot lielāko daļu savu ķīmisko nodaļu, lai varētu veltīt gandrīz nedalītu uzmanību gēnu pētīšanai, tehnoloģijai un tādu produktu radīšanai, kuros tiek izmantoti gēni. Maz ticams, ka tuvākā nākotnē izzudīs ķīmiskie produkti, tomēr tie arvien vairāk zaudē savu agrāko nozīmi komercijā, un to vietā tirgū ienāk gēni.

Industriālajā laikmetā neatjaunojamie resursi bija fosilais kurināmais, ķīmiski elementi, metāli un minerāli, kas tika izmantoti ražošanas aprocesā. Tie tika izrakti, ekstrahēti, apstrādāti un pārdoti uz svara un ņemot vērā to kvalitāti tirgū. No sākuma līdz beigām tie tika uztverti kā prece, kura var pāriet no pārdevēja pie pircēja jebkurā ekonomiskā procesa brīdī. Taču pret gēniem ir cita attieksme. Tie netiek pārdoti, jo tiek pārdota vienīgi licence uz tiem, tie arī netiek pirkti, vienīgi nomāti. Gēni paliek piegādātāju īpašums, tie tiek patentēti, un tos var neilgu laiku nomāt.

Tāpat kā neatjaunojamie resursi, gēni pastāv dabā, un tos ekstrahē, destilē, attīra un apstrādā. Dzīvības zinātnes kompānijas ar palielināmo stiklu pārmeklē visas četras debespuses, cerībā atrast mikroorganismos, augos, dzīvniekos un cilvēkos retus gēnus, kam būtu komerciāla vērtība un ko varētu izmantot, lai radītu jaunus kultūraugus, medikamentus, šķiedras vai enerģijas avotus.

Kad tiek atrasti gēni, kam varētu būt komerciāla vērtība, tos patentē, un pēc likuma tie kļūst par izgudrojumiem. Skaidri var redzēt atšķirību starp to, kā tika izmantotas ķīmiskas vielas industriālajā laikmetā, un to, kā tiks izmantoti gēni biotehniskas gadsimtā. Pagājušajā gadsimtā, kad ķīmiķi dabā atklāja

jaunus ķīmiskus elementus, viņi varēja patentēt šo elementu ekstrahēšanas un attīrīšanas metodi, bet viņi nevarēja patentēt pašus ķīmiskos elementus, jo ASV, tāpat kā citās valstīs, ir aizliegts "dabas atklājumus" uzskatīt par izgudrojumiem.

Nevienam domājošam cilvēkam neienāktu prātā uzskatīt vielas par cilvēka izgudrojumu un zinātniekam, kurš ir izolējis, klasificējis un raksturojis ūdeņradī, hēliju vai alumīniju, piešķirt uz tiem ekskluzīvas tiesības divdesmit gadu garumā. Patiesībā 1928. gadā ASV Patentu un prečzīmju birojam tika iesniegta prasība atļaut patentēt volframu, taču tā tika noraidīta. Federālā tiesa atbalstīja Patentu un prečzīmju biroja lēmumu — lai gan prasības sniedzējam bija pirmajam izdevies atklāt volframu un iegūt to tīrā veidā, pati viela vienmēr bija pastāvējusi dabā un to varēja uzskatīt par atklājumu, nevis par izgudrojumu.²¹

Tomēr 1987. gadā, acīm redzamā veidā pārkāpjot savus likumus, kas attiecas uz dabā esošo elementu atklāšanu un patentēšanu, Patentu un prečzīmju birojs izdeva politisku dekrētu, kurā bija teikts, ka dzīvo būtņu komponenti — gēni, hromosomas, šūnas un audi — var tikt patentēti un uzskatīti par tās personas intelektuālo īpašumu, kam pirmajam izdevies atklāt to īpašības, aprakstīt tās un atrast tiem izmantojumu tirgū.

Cilvēka gēni, tāpat kā citu radību gēni, jau ir patentēti, un komentētāji uzskata, ka nepilnu divdesmit piecu gadu laikā liela daļa kopīgo gēnu — miljoniem gadu garās bioloģiskās evolūcijas mantojuma — tiks atklāti, identificēti un nodalīti kā intelektuālais īpašums, ko vairākumā gadījumu kontrolēs saujņa gigantisko, transnacionālo dzīvības zinātnes kompāniju.

Jaunās ekonomikas izejmateriālu patentēšana būtiski maina attieksmi pret šiem materiāliem komercijā. Izejmateriālu pārdevēju un pircēju vietā stājas to piegādātāji un lietotāji. Atnākošajā laikmetā bioloģiskie resursi, kas būs visu resursu pamatā un visbūtiskākais materiāls jaunajā ekonomikā, būs pieejami, bet netiks pārdoti.

Pāreja no pārdevējiem un pircējiem uz piegādātājiem un lietotājiem jau tagad ietekmē lauksaimniecību. Pēdējos gados lielās transnacionālās dzīvības zinātnes kompānijas klusām uzpērk atlikušos privātos uzņēmumus, kas nodarbojas ar sēklu tirdzniecību, un tādā veidā iegūst kontroli pār sākotnējo protoplazmu, no kā ir atkarīga visa lauksaimniecība. Tad kompānijas nedaudz ģenētiski pārveido šīs sēklas vai atbrīvojas no atsevišķām ģenētiskām iezīmēm un aizsargā tās kā patentētu "atklājumu". Mērķis ir iegūt kontroli pār planētas sēklu krājumiem, piešķirot tiem intelektuālā īpašuma statusu.

Desmit galvenajām dzīvības zinātnes kompānijām pašlaik pieder 32 procenti no 23 miljardus vērtā komerciālā sēklu tirgus. Trim dzīvības zinātnes kompānijām — *DuPont*, *Monsanto* un *Novartis*, sēklu tirdzniecība nes četrarpus miljardus ASV dolāru lielus ienākumus gadā.²² Kompānija *Monsanto*

pēdējo gadu laikā ir iztērējusi vairāk nekā astoņus miljardus ASV dolāru, lai iegādātos sēklu un lauksaimniecības biotehnoloģiju uzņēmumus, un ir kļuvusi par līderi šajā nozarē. 1998. gadā *Monsanto* papildināja savu sēklu kolekciju, iegādājoties divus no pasaulē desmit ievērojamākajiem sēklu tirdzniecības uzņēmumiem — starptautiskās kompānijas *DeKalb Genetics* un *Gargill*.²³ *Monsanto* cenšas nopirkt arī *Delta* un *Pine Land Co.* — pasaulē lielākās kokvilnas sēklu kompānijas — un ir jau ieguvusi savā īpašumā *Plant Breeding International*, kas atrodas Anglijā un agrāk piederēja *Unilever*. *Monsanto*, kas agrāk nodarbojās ar ķīmisku vielu tirdzniecību, bet tagad ir dzīvības zinātnes kompānija, ir arī pasaulē otrs lielākais sēklu tirgotājs.²⁴ Šis gigantiskais uzņēmums kontrolē 33 procentus sojas pupiņu tirgus, 15 procentus kukurūzas sēklu tirgus un līdz ar *Delta* un *Pine Land* iegūšanu savā īpašumā tas kontrolē arī 85 procentus kokvilnas sēklu tirgus ASV.²⁵

Citas dzīvības zinātnes kompānijas, kam pieder lielākie pasaules sēklu krājumi, ir *Groupe Limagrain* Francijā, *AgriBiotech* ASV, *AstraZeneca* Apvienotajā Karalistē un Zviedrijā, *Sakata* Japānā un *KWSAG* Vācijā.²⁶ Pēc Starptautiskās Sēklu tirdzniecības federācijas datiem paredzams, ka ģenētiski pārveidoto sēklu tirgus sasniegs divus miljardus dolāru 2000. gada beigās, bet 2010. gadā tas jau sasniegs 20 miljardus dolāru.²⁷

Lai saprastu, cik liela vēsturiska nozīme ir iespējai kontrolēt un patentēt pasaules sēklu sākotnējo protoplazmu, mums jāatceras, ka kopš neolīta laikmeta apvērsuma lauksaimniecībā līdz pat mūsdienām lauksaimniekiem vienmēr ir piederējušas pašiem savas sēklas. Gadu tūkstošiem lauksaimnieki gadu no gada ir atlikuši sēklu, lai būt ko sēt nākamajā sezonā. Ar sēklām varēja dalīties radnieki un kaimiņi, turklāt tās bija iespējams samainīt pret citām precēm.

Taču tagad pirmoreiz ir izjauktas šīs attiecības starp lauksaimnieku un viņam piederošajām sēklām. Patentētas sēklas nekad netiek pārdotas šī vārda vispārpieņemtā nozīmē. Drīzāk tās tiek iznomātas zemniekiem, lai viņi varētu tās izmantot vienas sezonas laikā. Jaunās sēklas, kas tiek izaudzētas, pieder patenta īpašniekam, un lauksaimniekam nav tiesības tās izmantot nākamajā sezonā. Līdz ar to zemnieks iegūst īslaicīgu pieeju kāda cita intelektuālajam īpašumam. Sēklas nekad netiek burtiski pārdotas vai legāli nopirktas, tās var vienīgi izīrēt.

Monsanto un citas dzīvības zinātnes kompānijas ir darījušas zināmu, ka ikviens zemnieks, kas savāks un atkārtoti iesēs viņu patentētās sēklas, tiks sodīts. Pārkāpējs var tikt saukts pie kriminālatbildības vai arī būs spiests maksāt sodanaudu 1 000 000 dolāru apmērā par katru pārkāpumu. *Monsanto* ir pat nolīdzis *Pinkerton* firmas izmeklētājus, kuru uzdevums ir kontrolēt fermas, izvaicāt sēklu savācējus, lauksaimniecības produkcijas uzpircējus, sēklu kompānijas pārdevējus un citus, lai atrastu potenciālos pārkāpējus. Tirdzniecības

žurnālā *Progressive Farmer* teikts, ka kompānija *Monsanto* jau ir iesniegusi prasību tiesā pret vairākiem simtiem fermeru par patenta tiesību pārkāpšanu.²⁸

Patentējot atlikušos pasaules sēklu krājumus, dzīvības zinātnes kompānijas sekmīgi iegūst kontroli pār lielu daļu pasaules lauksaimniecības produkcijas. Viņi ir piegādātāji, un katrs fermeris pasaulē kļūst par lietotāju, kas iegādājas iespēju izmantot sēklas gadu no gada.

Vēloties pārliecināties, ka fermeri nepārkāps patenta likumus un nelegāli neievāks izaudzētās sēklas, lai tās izmantotu nākamajā gadā, un tai pašā laikā apzinoties, ka nav iespējams pilnībā kontrolēt katru fermeri pasaulē, lai pārliecinātos, vai viņi ievēro vienošanās noteikumus, dzīvības zinātnes kompānijas atrada šai problēmai tehnoloģisku risinājumu, kas garantēja simtprocentīgus panākumus. *Delta*, *Pine Land* un ASV Lauksaimniecības ministrija patentēja sēklu sterilizācijas tehnoloģiju, kas neļauj fermeriem izmantot izaudzētās sēklas. Harijs Kolins (Harry Collins), *Delta* un *Pine Land* viceprezidents, kas atbild par šīs tehnoloģijas izmantošanu, stāsta, ka tabakas stādos tiek ievadīti jauni gēni, kurus apsmidzinot ar speciālu ķīmisku maisījumu izslēdzas "bloks", kas atbild par sēklu auglību. Šo tehnoloģiju paredzēts tuvā nākotnē izmantot arī citiem augiem. Šādi apstrādāta auga sēklām nav dīgtpējas, jo gēni, kas par to atbild, ir nobloķēti. Sabiedriskais lauku reģionu attīstības fonds (*Rural Advancement Foundation International*), kas pievērš sabiedrības uzmanību jaunajai tehnoloģijai, nodēvēja to par "terminatora tehnoloģiju", un šī tehnoloģija efektīvi tiek izmantota kokvilnai un tabakai.²⁹

ASV Lauksaimniecības ministrijas zinātnieks Melvins Olivers (*Melvin Oliver*), kas atbildīgs par "terminatora tehnoloģijas" izgudrošanu, teica: "Bija nepieciešamība izdomāt sistēmu, kas dotu iespēju pašam aizsargāt savu tehnoloģiju, nevis piemērot likumus un ierobežojumus, kas liegtu fermeriem izmantot izaudzēto sēklu un neļautu citu valstu pārstāvjiem nozagt tehnoloģiju."³⁰ Taču kritiķi apgalvo, ka fermeriem nebūtu katru gadu jāiegūst "piekļuve" sēklām, ko agrāk varēja vienreiz iegādāties un lietot atkal un atkal.

Arvien vairāk fermeru apvienību, starptautisku lauksaimniecības organizāciju un pat valstu drīz vien sāka iebilst pret "terminatora tehnoloģijas" izmantošanu. 1998. gadā pasaulē lielākā zinātnisko lauksaimniecības pētījumu organizācija — Starptautiskā lauksaimniecības pētījumu konsultatīvā grupa (*Consultative Group on International Agricultural Research*), ko dibināja Apvienoto Nāciju Organizācija un Pasaules Banka, — ieteica sešpadsmit iestādēm, savām dalībniecēm, aizliegt "terminatora tehnoloģijas" izmantošanu savās pētījumu programmās. Indijā, kas ir otrā valsts pasaulē iedzīvotāju skaita ziņā, "terminatora tehnoloģija" ir aizliegta ar likumu.³¹ 1999. gada oktobrī, ņemot vērā pasaules izteikto nosodījumu, *Monsanto* paziņoja, ka "terminatora tehnoloģija" turpmāk vairs netiks izmantota. Tomēr kompānija uzsvēra, ka tā izvērtēs

citas iespējas aizsargāt savu intelektuālo īpašumu, to skaitā izstrādāt tehnoloģiju, kas dotu kompānijai iespēju aktivizēt konkrētus augos esošos ģēnus tikai pēc tam, kad fermeris būs samaksājis papildu maksu par iespēju izmantot izaudzētās sēklas nākamajā sezonā.

Miljoniem fermeru visā pasaulē spējas izdzīvot ir atkarīgas no sēklu savākšanas un iespējas samainīties sēklām ar kaimiņu. Nepieciešamība iegādāties katru gadu no jauna no dažām transnacionālām dzīvības zinātnes kompānijām tiesības lietot tās varētu likt svaru kausiem nosvērties uz maksātnespējas pusi. Sociologs Lorens Bušs no Mičiganas universitātes uzmanīgi vēro notiekošo un daudzo kritiķu vārdā brīdina, ka "notiek kari, sabiedriskās nekārtības un dabas katastrofas, kas var iznīcināt sēklu krājumus. Ja fermeriem nav tiesību sēt pašu izaudzētās sēklas un viņi kļūst pilnībā atkarīgi no tā, patiesībā jūs dodat zaļo gaismu masveida badam".³²

Īpašumtiesību zaudēšana uz sēklām un to koncentrēšana dažu kompāniju rokās ir pagrieziena punkts lauksaimniecības vēsturē. Līdzīgi citām komercijas nozarēm, arī lauksaimniecībā notiek pāreja no pārdevēju un pircēju attiecībām uz piegādātāju un lietotāju attiecībām. Daudziem fermeriem īpašumtiesību laikmetu strauji nomaina piekļuves laikmets. Fermeru tiesības uz sēklām, kas ilgu laiku bija viens no galvenajiem īpašuma veidiem, neiederas atnākošajā biotehniskās laikmetā.

Patenti uz dzīvām būtnēm arī ir sasnieguši jaunu attīstības stadiju komerciālajā pasaulē, kurā ilgu laiku tradicionālie jēdzieni "īpašums" un "īpašuma maiņa" pārdevēju un pircēju starpā tika uzskatīti par ierastu lietu. Piemēram, fermeri un zinātnieki, kas iegādājās lopus, agrāk bija pārliecināti, ka to pēcnācēji ir viņu īpašums. Taču tagad tas tā vairs nav. Tehniski patentētā dzīvnieka piegādātājam pieder visi šī dzīvnieka pēcnācēji, kam ir tāds pats genotips. Ja dzīvnieks ir klonēts un patentēts, visas klonētās kopijas tiek uzskatītas par patenta ieguvēja intelektuālo īpašumu, un viņam pienākas honorārs par katru jaundzimušo dzīvnieku. Šie noteikumi kļūs arvien svarīgāki tuvākajos gados, jo klonēti, patentēti dzīvnieki tiek izmantoti pārtikas rūpniecībā, kā ksenotransplantu avots, ķīmiskās rūpnīcas, kuru saražotais piens satur vērtīgas vielas, un kā laboratorijas dzīvnieki medicīniskos pētījumos. Tā vietā, lai iegūtu dzīvniekus savā īpašumā, fermeri, zinātnieki un visi pārējie pirks tiesības izmantot patentētus, klonētus dzīvniekus un turpinās maksāt par to izmantošanu honorārus katru reizi, kad viņu īpašumā nodotajiem dzīvniekiem dzims pēcnācēji.

Lielai daļai cilvēku varētu likties pārsteidzošs fakts, ka tas, kas ir viņos, nav viņu īpašums, pat viņu DNS un šūnas vairs nepieder viņiem pašiem un ar tām nevar rīkoties pēc sava prāta. Atcerieties, kā apgaismības laikmeta politiskais filozofs Džons Loks (*John Locke*) apgalvoja, ka katram cilvēkam ir īpa-

šums sevī — savs ķermenis, darbs un prāta spējas. Piekļuves laikmetā šis ierastais apgalvojums, ka mums pieder tas, kas ir mūsu ķermenī, vairs nav spēkā.

Neparasta tiesas prāva, kas notika Kalifornijā pirms dažiem gadiem, radīja jaunu precedentu, kas palīdz saprast, kas ir un kas nav uzskatāms par īpašumu sevī. Uzņēmējs no Aļaskas, vārdā Džons Mūrs (*John Moore*), atklāja, ka viņa ķermeņa daļas bija patentētas bez viņa piekrišanas, viņam pašam to nezinot. Mūram bija diagnosticēts rets vēža saslīmšanas veids, un viņš tika ārstēts Kalifornijas universitātes slimnīcā Losandželosā. Tai laikā viņa ārstējošais ārsts un pētnieks atklāja, ka Mūra liesa ražo asins olbaltumvielu, kas veicina balto asins ķermenīšu skaita palielināšanos, kuri cīnās ar vēža šūnām. No Mūra liesas audiem universitāte izveidoja šūnas, kas 1984. gadā tika patentētas kā "izgudrojums". Tika aprēķināts, ka šo šūnu līnijas vērtība ir vairāk nekā trīs miljardi dolāru. Mūrs iesūdzēja tiesā Kalifornijas universitāti, pieprasot īpašumtiesības uz savām šūnām.

1990. gadā Kalifornijas Augstākā tiesa noraidīja Mūra prasību un līdz ar to norādīja, ka viņam nav īpašumtiesību uz sava ķermeņa audiem. Tiesa atbalstīja agrāk iesniegto universitātes prasību un paziņoja, ka šūnas ir pilnībā uzskatāmas par Kalifornijas universitātes intelektuālo īpašumu, nevis par Mūra fizisko īpašumu.

Šī lieta atspoguļo jaunā laikmeta tendences. Cilvēka tiesības uz viņam pašam fiziskā ziņā piederošiem audiem tiek noliegtas, bet tiesības uz patentētām šūnām, kuras iegūtas no tā paša ķermeņa, tiek uzskatītas par netaustāmo īpašumu, tiek izceltas un tām tiek garantēta likumīga aizsardzība. Ja kādam no Mūra ģimenes locekļiem vai tiešajiem pēcnācējiem būs nepieciešamas šīs šūnas nākotnē, lai varētu ārstēties, viņiem būs jāmaksā Kalifornijas universitātei par iespēju tās izmantot.³³

Cilvēka gēnu un šūnu patentēšana kļūst par ierastu lietu. Mūsdienās pacients, kas vēlas veikt pārbaudes, lai noskaidrotu, vai viņam nav ģenētiska nosliece vai gēni, kas liecinātu par iespēju saslimt ar konkrētām slimībām, piemēram, krūts vēzi, Kenavana slimību vai cistisko fibriozī, pirmām kārtām maksā nodevu vai honorāru kompānijām, kuras ir atklājušas šos konkrētos gēnus. Ja parasta gēnu pārbaude maksā mazāk par 100 dolāriem, pārbaude, kuras laikā tiek meklēti patentēti gēni, var maksāt pat 2500 ASV dolāru. Arvien biežāk cilvēkiem, kas vēlēšies iegūt ģenētisku informāciju, lai kāds arī būtu viņu mērķis, būs jāmaksā lielas naudas summas katru reizi, kad viņi vēlēšies saņemt informāciju par šiem gēniem.

Patentējot gēnus, saujiņa dzīvības zinātnes kompāniju iegūst uz tiem monopoltiesības un līdz ar to tās var noteikt veselības aprūpes nākotni un pat apdraudēt veselības aprūpes sistēmas pastāvēšanu. Nākamo divdesmit gadu laikā cilvēki varēs pārbaudīties, lai noteiktu desmitiem tūkstošus gēnu un ģenētisku

predispozīciju. Daudzi cilvēki izmantos iespēju veikt šādas pārbaudes gan profilaktiskos nolūkos, gan ar mērķi noteikt precīzu diagnozi šaslimšanas gadījumā. Tomēr ārsti un veselības aprūpes organizācijas nelabprāt nosūtīs pacientus uz šīm pārbaudēm, jo maksa par katra pacienta pārbaudi varēs sasniegt vairākus desmitus vai simtus tūkstošus dolāru. Savukārt dzīvības zinātnes kompānijas nepazeminās ģenētisko pārbaudu cenas, jo tām pieder monopol-tiesības uz patentētajiem gēniem un tiesības uz peļņu. Taču, ja patients saslims vai viņam tiks noteikta nepareiza diagnoze, tāpēc ka ārsts nedeva norīkojumu pārbaudīt kāda konkrēta gēna klātbūtni viņa organismā, patients varēs iesūdzēt tiesā veselības aprūpes sniedzēju. Palielinoties tiesas prāvu skaitam, pieaugs cenas, un miljoniem cilvēku veselības aprūpe kļūs dārgāka. Jebkurā gadījumā gēnu patentēšana izraisīs ASVo pakalpojumu sadārdzināšanās.

1998. gadā pētnieki no Džona Hopkina universitātes un no Viskonsinas universitātes, kas bija saņēmuši no Kalifornijas biotehnoloģiju kompānijas *Geron Corporation* licenci pētījumu veikšanai, paziņoja, ka viņiem ir izdevies veiksmīgi izolēt un uzglabāt cilvēka cilmes šūnas — blastocistas šūnas, no kurām veidojas cilvēks. Iesniegums par patenta piešķiršanu joprojām atrodas Patentu un prečzīmju birojā. Ja patents tiks piešķirts, *Geron* kompānija tuvāko divdesmit gadu laikā varēs kontrolēt cilvēka cilmes šūnas, un tas iegūs vēl neredzētu varu — tiesības diktēt noteikumus, kas nākotnē būs jāievēro, veicot medicīniskos pētījumus, vai pat noteikt cilvēku rases attīstības virzienu. Pētnieki cer izmantot cilvēku cilmes šūnas, lai atrastu, kā var "ieslēgt" un "izslēgt" dažādus gēnus un vadīt cilvēka attīstības gaitu. Viņi uzskata, ka šie pētījumi dos iespēju atrast jaunus cilvēka olbaltumvielu, šūnu, audu un orgānu iegūšanas veidus. Nākotnē ikvienam, kas vēlēšies izmantot kādu terapijas veidu, kurš balstīsies uz cilmes šūnu pētījumiem, būs jāmaksā par šo pētījumu ceļā iegūtās informācijas izmantošanu.

1999. gadā Islandes valdība parakstīja 200 miljonus vērtu līgumu ar zviedru farmaceitisko uzņēmumu *Roche Holding AG*, lai veiktu gēnu pārbaudes 270 000 islandiešiem cerībā, ka izdosies atklāt gēnus un ģenētiskas predispozīcijas, kas varētu būt noderīgas pētījumos un tikt izmantotas komerciāliem mērķiem, ražojot jaunus ģenētiskus produktus. Ja islandieši nākotnē vēlēšies izmantot ģenētisko informāciju vai produktus, kas tiks izveidoti šī pētījuma rezultātā, viņiem būs jāmaksā kompānijai par iespēju piekļūt savam ģenētiskajam mantojumam.³⁴

Kontrole pār netaustāmiem īpašumiem un dažādiem intelektuālā īpašuma veidiem dod transnacionālām kompānijām iespēju izveidot spēcīgus piegādātāju — lietotāju tīklus un koncentrēt savās rokās vēl lielāku ekonomisko spēku, izmantojot pilnīgi jaunas metodes. Pāreja no pārdevēju un pircēju tirgus attiecībām uz piegādātāju — lietotāju tīkliem un no plaši izplatītām īpa-

šumtiesībām uz īslaicīgu iespēju pieklūt kapitālam, precēm un pakalpojumiem rada virkni satraucošu ekonomisku un sociālu jautājumu. Pretmonopolu likumi galvenokārt tika izstrādāti, lai aizsargātu tirgu no sabrukšanas, un tirgus, kā mēs zinām, ir vieta, kur pārdevēji un pircēji satiekas ar mērķi pārdot un pirkt preces un pakalpojumus. Taču tīkls pēc savas būtības ir radīts, lai iznīcinātu tirgu, ko veido pircēji un pārdevēji, un aizstātu to ar piegādātāju — lietotāju ķēdēm. Ja tīkli turpina likvidēt tirgu, vai tie automātiski tiek pakļauti pretmonopolu likumiem, kuru galvenais mērķis bija aizsargāt tradicionālo tirgu? Ja nē, tad kā lai tautas izveido jaunus likumus, kas ierobežotu kompāniju iespējas izmantot idejas un intelektuālo kapitālu ar mērķi iegūt monopoltiesības un kontroli pār tīkliem? Sets Šulmens (*Seth Shulman*) savā grāmatā *Owning the Future* ("Parāds nākotnei") apgalvo, ka "mums būtu skaidri jānoformulē doma par to, ko nozīmē pretmonopolu likums zināšanu ekonomikā". Līdzīgi daudziem komentētājiem, Šulmens apgalvo, ka "mums jāatjauno pretmonopola likuma jēdziens, lai skaidri formulētu aizliegumu veidot infrastruktūras monopolus — monopolus, kas liecina par bīstamu spēka koncentrāciju, kādu mēs vēl neesam pieredzējuši".⁵⁵

Mēs tikai nedaudz apspriedām strīdus jautājumus, kas radušies, izmantojot tīkla metodes biznesā, un to, kādai būtu jābūt sabiedrības nostājai. Globālajai ekonomikai turpinot pāreju no īpašumtiesībām uz piekļuvi, ar šiem jautājumiem neizbēgami būs jāsaskaras katrai valstij.

5. nodaļa

Viss ir pakalpojums

Kāda gan šodien būtu pasaule, ja Henrijs Fords (*Henry Ford*) automašīnu būtu uzskatījis drīzāk par pakalpojumu, nevis precī, un tā vietā, lai to pārdotu, būtu to iznomājis? Divdesmitais gadsimts būtu bijis pavisam citāds. Taču automašīna kļuva par lakmusa testa papīriņu, pēc kura vērtēja cilvēka panākumus bagātības laikmetā.

Automašīnas iegāde daudziem cilvēkiem kļūst par kristībām pieaugušo cilvēku mantisko attiecību pasaulē. Tā mēs apliecinām savu vēlmi uzņemties atbildību, ko jūt katrs pārticis sabiedrības loceklis. Pat mūsdienu sabiedrībā, kurā nav daudz rituālu, automašīnas iegāde joprojām ir tilts, kuru šķērsojis jaunietis kļūst par pieaugušo.

Turklāt sabiedrībā, kas ir kā apsēsta ar domu par neatkarību un iespēju mobili pārvietoties, automašīna, iespējams, ir šo būtisko vērtību neaizstājams tehnisks iemiesojums. Īpaši jauniešu vidū iespēja iegādāties automašīnu tiek uzskatīta par veidu, kā iegūt personisko identitāti un pieteikt sevi sabiedrībai. Tas ir kā apliecinājums tam, ka šī persona eksistē un būtu jāuztver nopietni. Īpaši vīriešiem automašīna ir vispersoniskākais no visiem īpašumiem un tā ir kā mēraukla, kas atklāj to, kas ir tās īpašnieks un kā viņš vēlētos, lai citi viņu uztver.

Nav brīnums, ka ilgu laiku automašīnas iegāde tika uzskatīta par kaut ko īpašu. Tomēr tagad automašīna, tāpat kā daudzas citas lietas, kas tiek sabiedrībā augstu vērtētas, pārtop no preces pakalpojumā. Laikmetā, kad automašīna bija būtiska mūsu dzīves, ekonomikas un personiskās identitātes daļa, pārvērtības, kuru rezultātā automašīna pārtop par lietu, kas tiek nomāta, nevis pirktā, liecina par nopietnām izmaiņām ekonomiskajās attiecībās.

Mazāk nekā astoņpadsmit gadu laikā automašīnu nomāšana nekomerciāliem mērķiem ir kļuvusi tik populāra, ka katra trešā vieglā automašīna un kravas mašīna, kas brauc pa Amerikas ceļiem, ir nomāta.¹ Viena trešdaļa jauno automašīnu, kas patlaban tiek izmantotas, pieder automašīnu ražotājiem un dīleriem, kuri tās iznomā saviem klientiem. Puse no luksusa klases automašīnām mūsdienās tiek nomātas. Vairāk nekā 90 procenti *Jaguar XJ* modeļu ir nomāti. Bagātajos rajonos, piemēram, *California Marin County*, vairāk nekā 60 procenti automašīnu ir nomātas.² Vieglo automašīnu un kravas automašīnu

noma kļūst arvien populārāka arī Eiropā un citviet. Vācijā tiek nomāti 20 procenti automašīnu, taču to lielākoties dara uzņēmumi.³

Pārejai no iegādes uz nomāšanu ir vairāki iemesli. Palielinoties jaunu automašīnu cenām, potenciālie klienti vairs nevar atļauties iemaksāt pirmo iemaksu un segt izdevumus, kas saistīti ar kredīta kārtošanu. Pirms desmit gadiem, iegādājoties jaunu automašīnu, klienti izdeva divdesmit divu nedēļu algu. 90. gadu vidū jau bija jāiztērē divdesmit sešu nedēļu alga, lai iegādātos līdzvērtīgu, jaunu automašīnu. Lai nomātu mašīnu, ir jāiemaksā drošības nauda vienas mēneša īres apmērā. Tā kā mašīnām vairs netiek dotas tik lielas atlaides, noma ir kļuvusi par vēl pievilcīgāku finansēšanas mehānismu. Noma dod iespēju klientiem "pašikot" un braukt ar dārgākām automašīnām, nekā viņi spētu iegādāties. Vēl būtiskāk ir tas, ka, nomājot automašīnu, klienti par to maksā tikai tik ilgi, kamēr viņi to lieto.⁴

Ideja par automašīnu iznomāšanu pirmoreiz radās *Ford* kompānijai 80. gados, un tā joprojām saglabā līderpozīcijas šajā nozarē, slēdzot 26 procentus no visiem nomas līgumiem, kas tika sastādīti 1998. gada pirmajos divos mēnešos.⁵ Ārzemju automašīnu vidū neapstrīdams līderis ir *Mitsubishi*, kas iznomā pusi no savām automašīnām.⁶ *Rolls-Royce* tagad iznomā pat savu slaveno *Silver Dawn* modeli. Daudzi turīgi cilvēki daudz labprātāk maksā 1699 dolārus mēnesī par automašīnas nomu, nekā tērē 130 000 līdz 149 000 dolāru tās iegādei.⁷

Noma galvenokārt piesaistīja turīgākos pircējus, kas labprāt neieguldīja lielus līdzekļus īpašumā. Tas tā ir joprojām. Saskaņā ar tirgus pētījumiem, vīrieši un sievietes ar lieliem ienākumiem daudz labprātāk nomā automašīnas.⁸ Dažu gadu laikā turīgākie cilvēki, kas, veicot komerciālus un biznesa darījumus, jau bija pieraduši pie domas par īpašumtiesību aizstāšanu ar iespēju piekļūt nepieciešamajiem resursiem, sāka attiekties pret automašīnu vairāk kā pret pakalpojumu, nevis precī un kļūva par automašīnu nomas klientiem.

Sabiedrībā, kam raksturīgs arvien īsāks preču dzīves cikls un nebeidzami jauninājumi, arvien lielāks autovadītāju skaits uzskata, ka nomāt automašīnu ir izdevīgi, jo tas dod iespēju neatpalikt no apgrozībā esošā. Pētījumi liecina, ka cilvēki, kas iegādājas automašīnas, tās maina ik pēc trīsarpus gadiem, savukārt tie, kas tās nomā, maina automašīnas reizi divos līdz trīs gados.⁹ Turklāt automašīnu dīleri jau iepriekš zina, kad beigsies nomas līgums, un ieplāno tikšanos ar klientiem, lai to atjaunotu.

Automašīnu dīleriem noma dod iespēju izveidot ar klientiem ilgstošas darbības attiecības. Tā vietā, lai uzskatītu katru pirkumu par diskrētu darījumu, kā tas bija pieņemts pārdodot automašīnas ierastā veidā, automašīnu dīleri galveno uzmanību pievērš iespējai piedāvāt attiecības, kuras var periodiski atjaunot. *Ford Motor Company* apgalvo, ka 50 procenti klientu, kas ir nomājuši

Ford automašīnu, atgriežas pie viņiem, un tas ir divas reizes vairāk nekā tad, ja klients vienkārši nopērk automašīnu.¹⁰

Mercedes-Benz ir spēris soli tālāk, piedāvājot "variablās" nomas programmas Anglijā. Noslēdzot nomas līgumu, klients var izvēlēties jebkuru automašīnu, kas atbilst līgumā paredzētajai maksai, un apmainīt savu automašīnu pret citu modeli, kad vien viņš to vēlas. Šāda noma pārvērš automašīnu no īpašuma par pakalpojumu. Par komerciālo attiecību pamatu kļūst piekļuve, nevis īpašumtiesības. *Mercedes-Benz* kompānijas ģenerāldirektors Helmut Verner (*Helmut Werner*) apgalvo: "[Mēs] nevēlamies vienkārši pārdot vēl vienu automašīnu, bet gan piedāvāt pilnu transporta pakalpojumu klāstu."¹¹

Vēl efektīvāk darbojas automašīnu noma *European Car Sharing Network*, kas piedāvā saviem biedriem iespēju 24 stundas diennaktī izmantot automašīnas vairāk nekā 300 Eiropas pilsētās. Šim tīklam piederošās automašīnas var iznomāt klubā *CityCarClub*. Katrs klients iemaksā ķīlas naudu un saņem atslēgas un bukletu, kurā redzams, kādas automašīnas viņš var izmantot savā pilsētā. Automašīnu var rezervēt pa tālruni pa ceļam uz autostāvvietu. Automašīnas novietotas speciāli rezervētās stāvvietās dažādās pilsētas vietās. Katrā vietā atrodas aizslēdzama glabātava ar mašīnas atslēgām. Klients paņem mašīnu, ko viņš ir rezervējis, un pēc brauciena novieto to tajā pašā vietā. Viņš aizpilda rēķinu, uzrāda nobrauktos kilometrus un novieto rēķinu kopā ar atslēgām skapītī. Klubs gādā par mašīnas apkopi, remontu un apdrošināšanu un mēneša beigās nosūta klientam rēķinu.¹²

CityCarClub jau pastāv Vācijā, Šveicē, Austrijā, Īrijā, Norvēģijā, Zviedrijā, Dānijā un Nīderlandē. Viņu reklāmas brošūrā citēts Aristoteļa teiciens: "Visumā jūs nonāksiet pie secinājuma, ka lietot ir daudz izdevīgāk, nekā iegādāties", un daudzi cilvēki šķiet tam piekrīt, jo par kluba biedriem jau ir kļuvuši 38 000 cilvēku un viņu skaits katru gadu pieaug par 50 līdz 60 procentiem.¹³

Fakts, ka mainās mūsu attieksme pret automašīnu un mēs to vairs neuztveram kā precī, bet kā pakalpojumu, ir viena no pārvērtībām, kas skar kapitālisma iekārtu, tai pārejot no preču ražošanas uz pakalpojumu sniegšanas uz pieredzes ģenerēšanas ekonomiku. Mūsu ilgstošā pieķeršanās īpašumtiesībām sāk atslābt. Jaunā hiperkapitālisma sabiedrības realitāte liek no jauna izvērtēt ideju par īpašuma maiņu tirgū, tieši tāpat kā industriālā laikmeta rītausmā, kad līdz ar iespiedmašīnas, mehāniskā pulksteņa, kompasa un tvaika mašīnas izgudrošanu jaunā, straujā un daudz mobilākā pasaule izraisīja līdzīgas izmaiņas. Nākamajos gados mēs sāksim uzskatīt ekonomiku par iespēju piekļūt pakalpojumiem un pieredzei un retāk par iespēju iegūt savā īpašumā lietas, un tas liecina par bagātību laikmeta galu un piekļuves laikmeta sākumu.

Bagātības dievu spožums un posts

Privātīpašuma nozīme mūsdienu pasaulē ir neapstrīdama. Sociologs Daniels Bells (*Daniel Bell*) no Hārvarda universitātes privātīpašumu definē kā kapitālistiskās sabiedrības "centrālo institūciju".¹⁴ Vēlēdamies aizstāvēt privātīpašuma režīmu, ekonomisti ir iztērējuši gandrīz trīs gadsimtus, veltīgi meklējot neizprotamu dabas likumu, kas saistītu privātīpašuma jēdzienu ar nozīmīgiem metafizikas jautājumiem. Deviņpadsmitā gadsimta sociologs Pols Lafargs (*Paul Lafarque*) ar humoru atzīst, ka ekonomisti, dedzīgi vēloties atklāt privātīpašuma universālo dabu, attiecināja šo paradumu pat uz skudru, jo, kā viņi apgalvoja, ir zināms, ka pat skudra veido pārtikas krājumus. Lafargs asprātīgi piebilst: "Žēl, ka viņi neturpināja šo domu un neapgalvoja, ka, veidojot pārtikas krājumus, skudra to dara ar mērķi tos pārdot un gūt peļņu, apgrozot savu kapitālu."¹⁵

Angļu jurists sers Viljams Blekstouns (*William Blackstone*) definēja īpašuma jēdzienu kā "to vienīgo un despotisko veidu, kā viens cilvēks pieprasa un iegūst varu pār apkārtējām lietām un līdz ar to liedz jebkādas tiesības uz tām jebkuram citam indivīdam Visumā".¹⁶ Līdz ar to īpašums kļūst par vispārpieņemtu līdzekli, kas dod iespēju iegūt ietekmi modernajā pasaulē. Tādi jēdzieni kā "mans" un "tavs" dod iespēju novilkt robežas un veidot savstarpējās attiecības sociālajā kontekstā. Katru dienu vairāk vai mazāk mēs saskaramies ar īpašuma jautājumiem un lielākoties veidojam savas sarežģītās attiecības ar citiem sabiedrības locekļiem, rēķinoties ar noteikumiem, kuri nosaka, kas kuram pieder. Kamēr vien cilvēku attiecības veidojas vidē, kas saistīta ar ģeogrāfisku atrašanās vietu, ir nepieciešama kāda iekārta, kas nosaka īpašuma sadali.

Tomēr īpašums ir netverams jēdziens. No vienas puses, ir tik viegli definēt tā dažādās formas. Pat visneizglītotākie cilvēki saprot šī jēdziena nozīmi, kad viņi spēj redzēt un saprast burtiski, ko šis jēdziens ietver. No otras puses, nav daudz tādu jēdzienu, ko būtu grūtāk izprast kā īpašuma jēdzienu.

Filozofi un karaļi, teologi un politiķi ir cīnījušies ar šo jēdzienu kopš neatminamiem laikiem un joprojām nav atraduši apmierinošu atbildi uz jautājumu, kas tad īsti ir īpašums. Iespējams, tas ir tā tieši tāpēc, ka mūsu viedoklis par īpašumu vēstures gaitā ir mainījies. Tas liek domāt, ka īpašums līdz ar sabiedrībā valdošajiem uzskatiem nav akmenī iecirsta ideja, bet vairāk gan mainīgs jēdziens, kas atkarīgs no īpatnībām un kaprīzēm, kuras raksturīgas konkrētajam vēstures periodam un vietai, kurā šis jēdziens tiek lietots. Piemēram, tas, ko cilvēki saprata ar vārdu "īpašums" viduslaikos, būtiski atšķiras no tā, ko šis vārds apzīmē mūsdienās.

Feodālā sabiedrība tika uztverta kā "lielā esības ķēde", kā pasaule, kurā pastāv hierarhija gan dabā, gan cilvēku sabiedrībā, ko veido cilvēki, sākot ar

zemākajiem slāņiem līdz pat augstākajām baznīcas amatpersonām. Šo visaptverošo ķēdi bija radījis Dievs, un tā bija veidota tā, lai nodrošinātu iespēju katrai radītajai būtnei ieņemt tieši to vietu, ko Dievs tai atvēlējis, un tas nozīmēja, ka pret tiem, kas atradās tās augšgalā un apakšgalā, bija jāizturas atbilstoši viņu stāvoklim.

Tā kā Dievs ir savas radības īpašnieks, visas lietas viņa radītajā pasaulē nepāšaubāmi pieder viņam. Dievs piešķir tiesības cilvēkiem izmantot viņa īpašumu tik ilgi, kamēr vien cilvēks izturas taisnīgi un pilda savus pienākumus, izrādot cieņu un lojalitāti Dievam un cilvēkiem no citiem sabiedrības slāņiem tik lielā mērā, kā Viņš tiem piešķīris. Reālajā dzīvē Dieva lomu uzņemas baznīca un augstmaņi. Izmantojot militāru spēku, viņi izlēma, kā sadalāms Dieva īpašums uz zemes, kā tas pārvaldāms un lietojams.

Privātipašums feodālajā laikmetā bija sarežģīts jēdziens, un tas bija cieši saistīts ar attieksmi pret īpašumu. Īpašums tiešā veidā pilnībā nepiederēja vienam īpašniekam, bet vairāk gan tika kopīgi izmantots, ja tā lietotājs bija ar mieru pakļauties tolaik pastāvošajiem stingrajiem likumiem, pēc kuriem katram bija jāuzņemas kādi pienākumi. Kad karalis piešķīra zemi kungam jeb vasalim, "viņš joprojām saglabāja savas tiesības uz šo īpašumu, viņš zaudēja vienīgi ienākumus, ko varēja gūt, izmantojot šo īpašumu".¹⁷ Vēsturnieks Ričards Šlaters (*Richard Schlatter*) apgalvo, ka tā rezultātā "nevienu nevarēja uzskatīt par zemes īpašnieku; ikviens, kas bija zemāks par karali, ieskaitot zemes īrniekus un apakšīrniekus līdz pat zemniekiem, kas to apstrādāja, kaut kādā mērā valdīja pār šo īpašumu, bet nevienam nepiederēja absolūta vara pār to".¹⁸

Reiz ekonomikas vēsturnieks Karls Polanji (*Karl Polanyi*) izteicās, ka revolucionārās izmaiņas cilvēku attiecībās sākās Anglijā pēc 1500. gada, kad Tjūdoru dinastijas valdīšanas laikā tika izdots likums par zemes sadali un īpašuma jēdziens ieguva nozīmi, kas saglabājās līdz pat mūsdienām un liecināja par kapitālistiskās iekārtas pirmsākumiem. Gan Anglijā, gan kontinentā cilvēki gadsimtiem ilgi bija piederējuši zemei. Kad tika pieņemts likums par zemes sadali, pirmoreiz radās doma, ka tā varētu piederēt cilvēkam un tikt uzskatīta par viņa nekustamo īpašumu. Parlaments izdeva aktus un dekrētus ar mērķi sadalīt muižām piederošās zemes platības atsevišķos īpašumos, kurus būtu iespējams pirkt un pārdot, tas ir — apmainīt tirgū. Zeme kļuva par privātipašumu, un zemes izmantošanas tiesības, kas bija noteikušas cilvēku rīcību laikā, kad pastāvēja kristīgā hierarhija, tika aizstātas ar īpašuma tiesībām.

Iedomājieties vērienīgās izmaiņas, kas notika sabiedrībā, mainoties cilvēku attieksmei pret mantotajiem īpašumiem. Atcerieties, ka Anglijas likumos tiesības uz īpašumu tika uzskatītas par svētām. Lai gan dzimtcilvēka ikdienas dzīve bieži vien bija bīstama un nepatīkama, Anglijā slēgtie līgumi garantēja, ka katram dzimtcilvēkam ir tiesības dzīvot uz zemes, kur bija dzīvojuši viņa

tēvi. Pat viskaprīzākais zemes īpašnieks nevarēja nesodīti padzīt savus dzimtcilvēkus no zemes, uz kuras viņi bija dzimuši. Norobežojot zemes īpašumus un pārvēršot tos par privātīpašumu, ko bija iespējams apmainīt tirgū, Anglijas politiķi veiksmīgi atbrīvoja miljoniem zemnieku no viņiem noteikto saistību pildīšanas, bet tajā pašā laikā atņēma arī tiesības būt saistītam ar vietu, kas viņiem pienācās kopš dzimšanas. Iespēja iegūt īpašumā zemi kļuva par pamatu cilvēku attiecību pārveidošanai. Bijušie dzimtcilvēki, kam nebija zemes un kam bija tiesības doties projām no savām dzimtajām vietām, sāka slēgt līgumus un pārdot savu darbaspēku par algu nesen izveidotajos pilsētu un industriālajos tirgos, kas sāka parādīties Anglijā un nedaudz vēlāk arī Eiropā.

Pirmoreiz moderno īpašumtiesību jēdzienu loģiski mēģināja pamatot politiskais filozofs Džons Loks, kas dzīvoja septiņpadsmitajā gadsimtā. Viņa teorija par īpašumu tika publicēta 1690. gadā. Viņa darbs *Of Civil Government* drīz vien kļuva par laicīgo Bībeli vidusšķiras pārstāvjiem, kas sāka pārbaudīt savus spēkus uz Anglijas politiskās skatuves. Loka sarakstītie darbi kļuva par lozungu Slavenajai revolūcijai un parlamenta reformām Anglijā, un vēlāk tie bija Francijas un Amerikas revolūciju filozofiskais pamats.

Loks atzina, ka privātīpašums uzskatāms par vienu no cilvēka pamattiešībām, nevis par lietu, ko baznīca vai valsts varas piešķir privilīģētām personām vai ļauj izmantot, ja lietotājs piekrt uzņemties sabiedriskas saistības. Apgaismības laikmeta filozofs nepiekrīta šādam uzskatam un apgalvoja, ka ikviens cilvēks pats veido savu īpašumu, ieguldot savu darbu neapstrādātā, dabiskā izejvielā un tā padarot to par vērtību. Lai gan Loks atzina, ka zeme un dzīvās būtnes, kas uz tās mājo, vienādā mērā pieder visiem cilvēkiem, viņš nevilcinoties piebilda, ka katram cilvēkam "pieder īpašums viņa paša personā. Šai personai nav tiesības ne uz ko citu kā vien uz sevi pašu". Loks turpināja attīstīt šo domu un apgalvoja, ka cilvēka "ķermeņa un roku darbs.. patiešām pieder viņam pašam". Pamatojoties uz šo apgalvojumu, Loks secināja: "Turklāt viņš izmanto izejmateriālus, ko piešķirusi pati Daba, viņš sajauc tos ar savu darbu, pievieno tiem kaut ko, kas viņam pieder, un līdz ar to pārvērš to visu savā īpašumā." Atbildot uz jautājumu, cik lielu īpašumu cilvēks drīkstētu likumīgi saukt par savu, Loks teica: "Cilvēks par savu var saukt tikai to zemi, kuru tas ar, apsēj, mēslo un apstrādā un no kuras gūto ražu viņš spēj patērēt."¹⁹

Loka teorija par dabiskajām tiesībām kļuva ļoti populāra neatkarīgo fermeru, tirgoņu, veikalnieku un mazo kapitālistu vidū, kas ienesa izmaiņas Anglijas dzīvē un attīrīja valsti no feodālisma paliekām. Tomēr savos apcerējumos viņš pauda domas, kas sniedzās daudz tālāk par cilvēka dabisko tiesību teoriju. Viņš cildināja cilvēka darbu un slavināja īpašuma iegādi kā cilvēka eksistences augstāko sasniegumu. Atšķirībā no viduslaiku mācītājiem, kuri cilvēka darbu uzskatīja par pienākumu, kas jāizpilda, Loks saskatīja tajā iespēju, kas

būtu jāizmanto katram cilvēkam. Savukārt īpašums kļuva par katra cilvēka personīgā triumfa apliecinājumu pasaulei. Pāreja no izmantošanas tiesībām uz īpašumtiesībām mainīja cilvēku attiecības pašos pamatos un ļāva raisīties modernām izjūtām, to skaitā jaunai pašapziņai, privātās pasaules izveidei, kā arī jaunu institūciju — nacionālu valstu un konstitucionālu valdību — izveidei.

Loku galvenokārt interesēja tas, kā cilvēki iegūst īpašumu, bet skotu ekonomistu Ādamu Smitu vairāk uztrauca jautājumi, kas saistīti ar īpašuma maiņu tirgū. Smits iedalīja vēsturi dažādu darbību posmos — medišanā, lopu ganīšanā, lauksaimniecībā, komercijā — un izpētīja to, kā mainījās cilvēku attieksme pret īpašumu katrā no šiem posmiem. Smits paskaidro, ka laikmetā, kad par galveno nodarbi tika uzskatītas medības, priekšstats par īpašumu bija vienkāršs un rituāls, bet doma par īpašuma režīmu vēl neeksistēja. Laikmetā, kad cilvēki sāka nodarboties ar lopkopību, mājlopi tika uzskatīti par īpašumu un pirmo reiz tika izveidoti īpašuma likumi un vienošanās.²⁰ Lauksaimniecības laikmetā par īpašumu pamazām kļuva zeme. Pēc Smita domām, tieši šis periods bija pagrieziena punkts, kas mainīja mantiskās attiecības, jo zemi un citus nekustamos un kustamos īpašumus ar testamentu varēja novēlēt nākamajām paaudzēm. Pateicoties mantojuma tiesībām, radās doma par īpašuma atsavināšanu vai vienas paaudzes sekmīgās darbības rezultātā iegūtā īpašuma nodošanu nākamajai paaudzei, un līdz ar to radās jauna spēka forma, ko varēja izmantot, lai izveidotu un nodrošinātu atšķirīgu sociālo slāņu pastāvēšanu. Ceturto īpašuma attīstības posmu, kas saistīts ar komerciālu darbību, raksturo tirdzniecība un plaši izplatītā īpašuma maiņa un izplatīšana tirgū.²¹

Smits lielākoties pievērsa uzmanību īpašuma maiņas ekonomikai. Viņš uzskatīja, ka tirgu vada neredzama roka, kas kontrolē ekonomiku visos sīkumos. Neredzamā roka tika pielīdzināta mehāniskā pulksteņa svārstam, kas precīzi regulē piedāvājumu, pieprasījumu, darba apjomu, enerģijas daudzumu un kapitālu un automātiski nodrošina pareizo līdzsvaru starp ražošanu un zemes resursu izmantošanu. Ja neļautu valdībai ietekmēt neredzamās rokas darbību, tā izveidotu efektīvu mehānismu, kas nodrošinātu ilgstošu īpašuma maiņu starp pārdevējiem un pircējiem. Tātad mūsdienās īpašums nozīmētu ekskluzīvas tiesības paturēt, izmantot un pārdot lietas tirgū. Par īpašumu var nosaukt to, ko viens cilvēks var aizņemt vai paturēt un neļaut citiem tam piekļūt; ja cilvēks to var izmantot pēc saviem ieskatiem ar noteikumu, ka netiek nodarīts kaitējums citiem, un ja no tā ir iespējams atbrīvoties, to pārveršot vai pārdodot kādam citam. No šiem trim kritērijiem trešais ir visnozīmīgākais, runājot par tirgus iespējām. Iespēja atsavināt īpašumu, lai to varētu izmantot tirgū, ir kapitālistiskās iekārtas pamatu pamats.

Industriālā kapitālisma sākuma posmā preces, kas tika gatavotas mājās vai ko bija gatavojuši vietējie amatnieki ar mērķi tās samainīt pret citām precēm

vai retu reizi pārdot, ar laiku vairs netika ražotas mājās, bet gan kļuva par rūpnīcu masveida produkciju. Mēbeles, audumi un vēlāk arī drēbes, darbarīki, ziepes un neskaitāmas citas lietas, kas agrāk tika gatavotas mājās, kļuva lētākas, labākas un tika ražotas lielos daudzumos komerciālām vajadzībām. Miljoni strādājošo cilvēku, kas agrāk bija pieraduši šīs lietas izgatavot mājās personīgām vajadzībām, izmantoja savu rūpnīcā nopelnīto algu, lai tirgū iegādātos rūpnīcā ražotas preces. Mājas vairs nebija vieta, kur tiek ražots, bet gan vieta, kur tiek patērēts.

Bieži vien mēs aizmirstam, ka gadu tūkstošiem mājas bija galvenā vieta, kur praktiski risinājās visas ekonomiskās darbības. Pats vārds "ekonomika" ir atvasināts no grieķu valodas vārda *oikos*, kas nozīmē vadīt mājas saimniecību. Vēsturnieks Harijs Breivermens (*Harry Braverman*), kas pētījis darbaspēka izmantošanas vēsturi, atgādina, ka 1900. gadā pat bieži apdzīvotajās lielajās Amerikas pilsētās vēl joprojām daudzas lietas tika gatavotas mājās. Ģimenes, kas dzīvoja industriāli attīstītajos reģionos, piemēram, Pensilvānijā, kur tika iegūtas akmeņogles un ražots tērauds, joprojām lielu daļu pārtikas ražoja mājās. Vairāk nekā puse šo ģimeņu audzēja mājputnus, mājlopus, kā arī dārzeņus un vienīgi kartupeļus pirka tirgū.²² Pēc ASV Tautas skaitīšanas biroja datiem, laika posmā no 1889. gada līdz 1892. gadam vairāk nekā puse aptaujāto ģimeņu maizi cepa mājās. Lai gan vīriešu drēbes parasti tika pirktas veikalā, sieviešu un bērnu drēbes joprojām tika piegrieztas un šūtas mājās. Sākumā tas tika darīts ar roku, bet vēlāk — izmantojot *Singer* šujmašīnas.²³

Cīņa starp mājās ražotām precēm un rūpnīcās ražotām precēm bieži bija saistīta ar paaudžu konfliktu, kas risinājās jaunās pasaules imigrantu ģimenēs starp vecākiem un viņu amerikanizētajiem bērniem, laikā, kad parādījās pirmās industriāli ražotās preces. Amerikā dzimušās paaudzes pārstāvji vēlējās papildīt amerikāņu sapni, tīkoja pēc veikala precēm un nespēja saprast, kāpēc viņu vecāki uzstāj, ka viss jāražo mājās. Varēja novilkt skaidri saskatāmu robežu starp to, kas bija "vecmodīgs", un to, kas tika uzskatīts par "modernu". Modernais guva virsroku, un visa veida preces tika ražotas rūpnieciski un pirktas tirgū kā privātais īpašums.

ASV kapitālisma ekonomikā dominēja masveida produkcija kopš pašiem tās pastāvēšanas pirmsākumiem deviņpadsmitā gadsimta 80. gados, kad sākās sērījveida preču ražošana un tirdzniecība, un tā tas turpinājās līdz pat divdesmitā gadsimta vidum. Laikmētā, kad no materiālā kapitāla uzkrāšanas bija atkarīgi panākumi komercijā un no patēriņa precēm bija atkarīgs miljoniem patērētāju statuss un pārticība, īpašuma tiesībām bija noteicoša loma. Likās, ka pasaule ir pārpludināta ar materiālo kapitālu un patēriņa precēm un sabiedrība peldas privātpašuma jūrā. Kad pagājušā gadsimta 50. un 60. gados cilvēki sāka pārcelties uz nomalēm un izveidojās lielceļu kultūra, ar to saistītais

pieaugošais patēriņš liecināja, ka mantiskās attiecības ir sasniegušas attīstības augstāko pakāpi, jo tolaik visā nekomunistiskajā pasaulē cilvēku pastāvēšanas iemesls bija iegūt un paturēt īpašumu, kā arī liegt tā izmantošanas iespējas citiem.

Pakalpojumu ekonomikas pirmsākumi

Lai gan īpašuma, kapitāla un patēriņa preču ražošana, maiņa un uzkrāšana bija kļuvusi par nacionālo izklaides veidu, sāka darboties arī citi spēki, kas ietekmēja tirgus attīstību un rezultātā mainīja attieksmi pret privātpašumu un ar to saistītās komplicētās sabiedriskās attiecības.

Tā kā liela mēroga biznesa darījumi kļuva arvien sarežģītāki, ģimeņu ienākumi arvien stabilāki un arvien lielāks skaits sieviešu sāka strādāt, kapitālisma sistēmā parādījās dažādi komercpakalpojumi. Sākotnēji tie bija saistīti ar preču ražošanu un izplatīšanu. Koordinēt un organizēt tādas ražotnes kā dzelzceļa kompānijas, inženierkomunikāciju kompānijas un citus uzņēmumus kļuva arvien sarežģītāk. Komercpakalpojumi, piemēram, grāmatvedība, finanšu plānošana, transports un komunikācijas, kļuva arvien nozīmīgāki preču ražošanā un izplatīšanā. Turklāt turīgais vidusslānis lielāku daļu savu brīvo līdzekļu sāka tērēt par visa veida pakalpojumiem. Šis process kļuva straujāks, kad arvien lielāks skaits sieviešu sāka strādāt. Darbi, ko sievietes agrāk veica mājās, piemēram, bērnu auklēšana, vecu cilvēku aprūpe, ēdiena gatavošana, veselības aprūpe, matu griešana un daudz kas cits, kļuva par komerciāliem pakalpojumiem, kas tika piedāvāti tirgū. Laika posmā no 1899. gada līdz 1939. gadam miltu daudzums, ko patērēja komerciālās maizes ceptuves, pieauga no vienas septiņdaļas līdz divām piektdaļām no kopējā daudzuma. Konservēto dārzeņu ražošana palielinājās piecas reizes, bet konservēto augļu — divpadsmit reizes.²⁴ Breivermens piebilst, ka "statusu vairs nenoteica spēja saražot preces, bet gan tās iegādāties".²⁵ Izklaide un brīvā laika pavadīšanas veidi, kas agrāk lielākoties bija saistīti ar ģimeni vai sabiedriskiem pasākumiem, arī sāka iegūt vietu tirgū, kur tos pārvērta par visa veida komerciāliem pakalpojumiem. Runājot par šo izmaiņu ietekmi uz cilvēku savstarpējām attiecībām divdesmitā gadsimta pirmajās dekādēs, Breivermens izdara šādus secinājumus:

"Līdz ar to iedzīvotāji vairs nepaļaujas uz sabiedrisko iekārtu, ko veido ģimene, draugi, kaimiņi, kopiena, vecāki, bērni, bet, izņemot dažus gadījumus, tie dodas uz tirgu un vienīgi tirgu, lai iegādātos ne vien ēdienu, drēbes vai pajumti, bet arī atpūtu, izklaidi, drošību un nodrošinātu aprūpi bērniem, padzīvojušiem cilvēkiem, slimniekiem un invalīdiem. Pēc kāda laika tirgū varēs iegādāties ne vien materiālas lietas un pakalpojumus, bet arī emocionālās izjūtas."²⁶

Kad Daniēls Bells 1973. gadā uzrakstīja grāmatu *The Coming of Post-*

Industrial Society (Postindustriālās sabiedrības pirmsākumi”), pakalpojumu sniegšana bija izkonkurējusi preču ražošanu un kļuvusi gan par Ziemeļamerikas, gan Eiropas kapitālisma dzinuli. Lai gan “pakalpojumu” var zināmā mērā uzskatīt par mainīgu un ieskaitīt nenopietnu darbu kategorijā, ko iespējams ļoti dažādi interpretēt, to bieži vien definē kā saimniecisko darbību, kas nav saistīta ar preču ražošanu vai celtniecību, kas ir īslaicīga un tiek patērēta nekavējoties un kam nav materiālas vērtības. Izdevumā *The Economist* daļēji pa jokam bija teikts, ka par pakalpojumiem uzskatāms “jebkas, kas tiek tirgots, bet ko nevar uzvest uz kājas”.²⁷ Šajā kategorijā ietilpst profesionālais darbs (juristu, grāmatvežu un konsultantu pakalpojumi), vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi, transporta pakalpojumi, komunikācijas, veselības aprūpe, bērnu pieskatīšana, vecu cilvēku aprūpe, izklaide un maksas brīvā laika pavadīšanas veidi, valsts sociālās programmas.

1973. gadā jau 65 procenti strādājošo cilvēku bija nodarbināti pakalpojumu sfērā. Septiņdesmito gadu sākumā Eiropā 47,6 procenti cilvēku strādāja pakalpojumu sfērā.²⁸ Mūsdienās pakalpojumu sfērā strādā 77 procenti Amerikas iedzīvotāju, kas ir atbildīgi par 75 procentiem pievienotās vērtības Amerikas ekonomikā un vairāk nekā par pusi pievienotās vērtības globālajā ekonomikā.²⁹ Bijušais *Asea Brown Boveri* ģenerāldirektors Persijs Bārneviks (*Percy Barnevik*) paredz, ka 2010. gadā 90 procentus Amerikas ekonomikas veidos pakalpojumi, bet ražošana — mazāk nekā 10 procentus.³⁰

Komercijai mainot orientāciju no precēm uz pakalpojumiem, īpašums lielā mērā zaudē savu nozīmi kā biznesā, tā arī privātajā dzīvē. Žurnālā *Financial Times* Pīters Martins (*Peter Martin*) raksta, ka piekļuves laikmetā mēs drīzāk vērtēsim saimniecisko darbību, izmantojot “LSSFA — laika sprīžus starp friziera apmeklējumiem”, nevis izteiksim to saražotajās un pārdotajās precēs un pakalpojumos.³¹ Daniēls Bells vismaz daļēji apzinājās šo kapitālistiskās iekārtas komercdarbības izmaiņu nozīmīgumu rakstot, ka “dzīves līmeni industriālajā sabiedrībā noteica preču daudzums, bet postindustriālajā sabiedrībā dzīves kvalitāti nosaka pakalpojumi un ērtības — veselības aprūpe, izglītība, atpūta un māksla —, kas patlaban tiek augstu vērtētas”.³²

Protams, visās šajās diskusijās, kurās tiek spriests par pāreju uz pakalpojumu ekonomiku, netiek minēts, ka pakalpojumi nav uzskatāmi par īpašumu. Tie ir nemateriāli un netverami. Tie tiek sniegti, nevis ražoti, un tie pastāv tikai to sniegšanas brīdī. Tos nav iespējams paturēt, uzkrāt vai mantot. Preces var nopirkt, bet pakalpojumus var tikai saņemt. Pakalpojumu ekonomikā nauda tiek maksāta par cilvēka laiku, nevis vietu vai lietām. Pakalpojumi vienmēr ir saistīti ar attiecībām cilvēku starpā un ir pretstats attiecībām starp cilvēku un lietu. Cilvēks ir sabiedriska būtne, un arvien biežāk iespēja piekļūt citiem individiem tiek nodrošināta ar naudas palīdzību.

Cilvēku attiecību metamorfoze, kas kļuva iespējama, pateicoties pārorientācijai no ražošanas un komerciāla rakstura preču maiņas uz iespēju pirkt pakalpojumus, maina savu būtību. Lai gan mūsu sabiedrība joprojām izturas tā, it kā attiecības ar īpašumu būtu fundamentālas, tomēr ekonomiskie spēki ir mazinājuši īpašuma nozīmi. Iespējams, mēs nevēlamies nokļūt tādas pasaules skavās, kurā īpašuma ražošana un maiņa vairs nav vienīgais kritērijs, kas ļauj noteikt saimnieciskās darbības efektivitāti, jo baidāmies zaudēt savu piederības sajūtu. Ņemot vērā to, ka mūsu uzvedības normas, pilsoniskās vērtības un pat mūsu dziļākās emocijas attiecībās ar citiem cilvēkiem, institūciju vara un pasaule mums visapkārt tik ilgu laiku ir bijušas atkarīgas no mantiskajām attiecībām, doma, ka mēs varētu tikt atstāti dreifējam jaunā, netveramo un gais-tošo pakalpojumu pasaulē, kas nav tik materiāla un kur nepastāv tik daudz robežu, izsit mūs no sliedēm. Mums vēlreiz būtu jāmaina visas sabiedriskās normas, ja mēs vēlētos stāties pretim jaunajai pasaulei, kurā piekļuve būtu svarīgāka par īpašumtiesībām.

Tomēr brīdis, kad mums nāksies to atzīt, varbūt ir jau pavisam tuvu, jo notikušas būtiskas izmaiņas, kuras neparedzēja ne Daniēls Bells, ne arī citi prognozētāji. Pirmkārt, pašas preces, kas savulaik bija īpašuma režīma balsts, kļūst par pakalpojumu veidu un līdz ar to liecina, ka īpašums vairs nav sabiedriskās dzīves centrs. Otrkārt, mainās pakalpojumu daba. Parasti pakalpojumi tika pielīdzināti precēm un uzskatīti par tirdznieciskiem darījumiem, kas nodalāmi laikā un telpā. Līdz ar elektroniskās komercijas un sarežģītu datu atgriezeniskās saites mehānismu parādīšanos pakalpojumi ir ieguvuši jaunu formu un kļuvuši par daudzveidīgām ilgtermiņa attiecībām pakalpojumu sniedzēju un klientu starpā.

No precēm uz pakalpojumiem

Mainās preču būtība, jo tās satur arvien lielāku informācijas daudzumu, spēj mijiedarboties ar apkārtējo vidi un nemitīgi tiek uzlabotas. Tās zaudē savu preču statusu un kļūst par izvērstiem pakalpojumiem. To vērtība nav tik daudz saistīta ar to materiālo veidolu vai formu, bet gan drīzāk ar pakalpojumiem, kas kļūst pieejami šīs preces īpašniekam. Japānas *Economic Planning Agency* ģenerāldirektors Taiči Sakaija (*Taichi Sakaiya*) labi saprata to, kā mainās mūsu attieksme pret precēm, rakstot, ka "materiālās preces būs intelektuālo vērtību konteineri vai transporta līdzekļi".³³

Kompānijas radikāli pārveido savu produktu dizainu, lai parādītu, ka uzsvars tiek likts uz pakalpojumiem. Tā vietā, lai uzskatītu preces par pastāvīgu lielumu ar nemainīgām iezīmēm, kas dod iespēju gūt peļņu, tās vienreiz pār-

dodot, kompānijas uzskata savus produktus par "platformām", uz kurām balstās jauninājumi un pievienotās vērtības pakalpojumi. Jaunajā ražošanas shēmā nozīme ir pakalpojumiem un jauninājumiem. Platforma ir vienkārši laiva, kam tiek piekādēti pakalpojumi. Savā ziņā prece nes ienākumus, kas rodas komerciālas darbības rezultātā, nevis tiek gūti, vienkārši pārdodot pašu preci. Mērķis ir izmantot platformu kā placdarmu, kas dod iespēju fiziski nodibināt saikni ar klienta uzņēmumu vai mājām. Šī saikne ļauj pārdevējam izveidot attiecības ar klientu un ilgstoši sniegt tam savus pakalpojumus. Tāpēc platformas bieži vien tiek pārdotas cerībā, ka izdevīgi izdosies pārdot klientam pakalpojumus visu preces izmantošanas laiku.

Dānijas rotallietu ražotājs *Lego Group AS* piedāvā jauna veida rotallietu, kurā apvienotas datora smadzenes un lego klucīši tā, ka bērni paši var uzbūvēt robotam līdzīgas rotallietas. Šo produktu iespējams ielādēt personālajā datorā, un jaunās komandas, kas dod iespēju rotallietai veikt arvien jaunas darbības, iespējams lejupielādēt no centrālās tīmekļa vietnes.³⁴ Soltleiksitijā uzņēmums *emWare* izveidoja zālienu laistīšanas sistēmu, kas pieslēgta internetam. Pats zāliena laistītājs ir platforma, kuru izmantojot var piedāvāt arvien jaunus pakalpojumus, kas saistīti ar tās darbību. Par samaksu iespējams zāliena laistītāju ieprogrāmēt tā, lai tas automātiski pieslēgtos Nacionālā Meteoroloģijas dienesta tīmekļa vietnei, noskaidrotu laika prognozes un atbilstoši sāktu vai pārstātu darboties.³⁵

Mūsdienās pat telefons ir kļuvis par vienreizējas lietošanas preci. 1999. gadā tika patentēts jauns telefona aparāts, kas ir tik lēts, ka klientam ir jāsamaksā tikai par sarunu laiku, un, kad kredīts par sarunām ir iztērēts, telefonu var izmest. Tā izgudrotāja Rendīze Liza Altšula (*Randice Lisa Altshul*) apgalvo, ka vienreizējās lietošanas telefonu visbiežāk izmantos nogurušās māmiņas, bērni un ceļotāji, kas negribēs raizēties par iespēju pazaudēt telefonu. Šo tehnoloģiju varētu izmantot, ražojot arī citas vienreizējās lietošanas elektropreces, piemēram, pārnēsājamās elektroniskās spēles. Būtība slēpjas apstākļi, ka materiālais veidols iegūst otršķirīgu nozīmi salīdzinājumā ar unikālo pakalpojumu, ko tas ietver. Klients patiesībā maksā par iespēju izmantot laiku, nevis iegūt īpašumā materiālu lietu.³⁶

Britu enciklopēdija (*Encyclopaedia Britannica*) ir labs piemērs, kas atklāj to, kā ekonomiskie apstākļi pasteidzina pārvērtības, kuru rezultātā parastas preces kļūst par pakalpojumiem. Līdz pat nesēnai pagātnei Britu enciklopēdijas trīsdesmit divi cietajos vākos iesietie sējumi, kas maksāja 1600 dolāru, bija viena no dārgākajām lietām, ko mēdza iegādāties amerikāņu ģimenes. 90. gadu sākumā Bills Geitss (*Bill Gates*) vērsās pie Britu enciklopēdijas izdevējiem ar piedāvājumu izveidot enciklopēdijas digitālo variantu, kas būtu ierakstīts lasāmatmiņas kompaktdiskā un ko mazumtirdzniecībā varētu iegādāties par

daudz zemāku cenu. Nobažījušies par to, ka, parādoties daudz lētākajai digitālajai enciklopēdijas versijai, cilvēki pārstās pirkt enciklopēdijas sējumus, Britu enciklopēdijas izdevēji noraidīja šo priekšlikumu. Tad Bills Geitss nopirka *Funk* un *Wagnalls*, papildināja to saturu ar viegli pieejamiem audio un vizuālajiem materiāliem un izveidoja digitālo enciklopēdiju *Encarta*. Enciklopēdija tika ierakstīta CD-ROM diskā un pārdota par 49,95 dolāriem.³⁷ Turklāt *Microsoft Encarta* ne tikai bija lētāka, bet arī nemitīgi tika uzlabota un papildināta. Pusootra gada laikā tā kļuva par pasaulē vispirktāko enciklopēdiju.³⁸ Zaudējuši pozīcijas tirgū, Britu enciklopēdijas izdevēji bija spiesti rīkoties un izveidoja tiešsaistē pieejamu enciklopēdijas versiju. Enciklopēdijas abonenti par 85 dolāriem gadā varēja iegūt "neierobežotas tiesības izmantot *Britannica Online* milzīgos informācijas krājumus".³⁹ Turklāt kompānija nodrošināja iespēju bez maksas piekļūt savai datubāzei. Pašreiz peļņu kompānijai nes reklāmas devēji, kuru reklāmas materiāli atbilst stingrajām enciklopēdijas izdevēju prasībām un tiek izvietoti īpašās elektroniskās Britu enciklopēdijas vietnēs. Tādā veidā Britu enciklopēdija ir pilnībā dematerializējusies un kļuvusi par vienu no pakalpojumiem.

Pēdējos gados bibliotēkas visā pasaulē mēģina noskaidrot, kas ir izdevīgāk — iegādāties grāmatas un tās krāt vai nodrošināt iespēju piekļūt publikācijām tiešsaistē. Bibliotekāres Eleonora A. Gošena (*Eleanor A. Goshen*) un Sjūzena Ērvinga (*Suzanne Irving*) no Ņujorkas štata universitātes Albānijā atzīst, ka "pēdējās desmitgadēs akadēmiskajās bibliotēkās ekonomisko procesu iespaidā ir notikušas vienreizējas pārmaiņas, kuru rezultātā uzsvars vairs netiek likts uz pētniecības materiālu iegādi un apkopošanu, bet gan uz iespēju izveidot efektīvas metodes, kas nodrošinātu piekļuvi.. pētniecības materiāliem, kas reti tiek izmatoti šajā iestādē".⁴⁰ Zinātnisko bibliotēku pieredze rāda, ka, izmantojot internetu un citus elektronisko datu kanālus, var viegli iegūt lielu daļu informācijas, turklāt tas ir lētāk, nekā iegādāties žurnālus un grāmatas un uzglabāt tās bibliotēkas ēkās.⁴¹

Mācību grāmatas jau tagad ir pieejamas tiešsaistē. Džons Vailijs (*Jon Wiley*) ar dēliem 1999. gadā piedāvāja tiešsaistē piekļūt divām Kirka-Otmera (*Kirk-Othmer*) enciklopēdiskajām vārdnīcām — *Encyclopedia of Chemical Technology* ("Ķīmiskās tehnoloģijas enciklopēdija") un *Encyclopedia of Electrical and Electronics Engineering* ("Elektrotehnikas un elektronikas enciklopēdija"). Tagad šīs grāmatas, kuru drukātās versijas agrāk tika pirktas, par nelielu maksu ir pieejamas tiešsaistē.⁴²

Lai gan iespieddarbu apjoma samazināšanās tika paredzēta jau sen, šķiet, tieši tagad iespēja elektroniski iegūt materiālus kļūst par realitāti pirmajai jauniešu paaudzei, kas ir izaugusi pie datoriem un kam daudz vienkāršāk šķiet lasīt informāciju monitorā, nevis drukātā veidā. Korporācijas *Rand* galvenais

speciālists datorzinību jomā Džefs Rotenbergs (*Jeff Rothenberg*) uzskata, ka nav tālu tā diena, kad grāmatas drīzāk tiks uzskatītas par “mākslas objektiem, nevis par ikdienā lietotiem priekšmetiem”.⁴³

Grāmatas nav vienīgās preces, kas zaudē savu materiālo veidolu un pārtop par pakalpojumu veidu jaunajā kibertelpas ekonomikā. Līdzīgs process notiek dažādās komercijas sfērās. Piemēram, septiņas reģionālās *Bell* telefonu kompānijas, kā arī citi telekomunikāciju giganti, tagad piedāvā balss pasta pakalpojumus. Tā vietā, lai izmantotu automātiskos atbildētājus, klienti var izmantot balss uzglabāšanas un atskaņošanas sistēmu. Šajā gadījumā, tāpat kā daudzos citos, prece tiek aizstāta ar pakalpojumu un īpašumtiesības ar piekļuvi. Savā rakstā, kas tika publicēts izdevumā *Harvard Business Review*, Džefrijs Rejports (*Jeffrey Rayport*) un Džons D. Svjokla (*John J. Sviokla*) uzsver, ka pāreja no tirgus laukumā veiktajiem darījumiem uz tirgus telpā piedāvātajiem pakalpojumiem notiek arvien biežāk, jo klienti arvien labprātāk savā ikdienas dzīvē izmanto piekļuvi, nevis iespēju iegūt īpašumtiesības. Viņi raksta: “Ja iespējams piekļūt informācijai, neizmantojot automātisko atbildētāju, klients var gūt labumu no datorizēta pakalpojuma un izvairīties no neērtībām, kas saistītas ar tehniskas lietas iegādi un uzturēšanu.”⁴⁴

Monsanto vadītājs un ģenerāldirektors Roberts B. Šapiro (*Robert B. Shapiro*) ir uzskatāms par vienu no jaunās paaudzes korporatīvajiem uzņēmējiem, kas lielāku uzmanību sāk veltīt preču izīrēšanai, nevis pārdošanai un, izstrādājot mārketinga stratēģiju, galveno uzsvaru liek uz izmantošanas iespējām, nevis īpašumtiesību iegūvi. 1997. gadā sniegtajā intervijā Šapiro izteica domu, ka klienti iegādājas lietas nevis sev, bet savam biznesam. Kā piemēru viņš minēja *Monsanto* neilona diegus, no kuriem tiek austi paklāji. Šapiro teica: “Neviens patiesībā nevēlas iegādāties paklāju, visi vienkārši vēlas pa to staigāt. Kas notiktu, ja *Monsanto* vai paklāju ražotājs šo paklāju paturētu savā īpašumā un apsolītu atnākt un to nomainīt, kad rastos tāda nepieciešamība?”⁴⁵ Intervijā Šapiro minēja, ka viņa kompānija “sāk skatīties uz visām savām precēm un jautāt, kas no tā visa cilvēkiem patiešām būtu jāpērk? Vai viņiem ir nepieciešama pati lieta vai tās veiktās funkcijas? Kā tas ietekmētu ekonomiku, ja tā vietā, lai pārdotu paklājus, mēs piedāvātu cilvēkiem iespēju tos par maksu izmantot?”⁴⁶

Dažiem uzņēmumiem, pārorientējoties no ražošanas uz pakalpojumu sniegšanu, izdodas ietaupīt lielus resursus, samazināt ražošanas procesā radušos izplūdes gāzu un atkritumu daudzumus un nenodarīt tik lielu kaitējumu apkārtējai videi. *Carrier* — lielākais gaisa kondicionēšanas iekārtu ražotājs — tagad piedāvā gaisa atvēsināšanas pakalpojumus. Tā vietā, lai pārdotu gaisa kondicionēšanas iekārtas, uzņēmums piedāvā saviem klientiem gaisa kondicionēšanu kā pakalpojumu. *Carrier* uzstāda savu aprīkojumu klienta ēkā un

saņem maksu par līgumā paredzētā komforta līmeņa nodrošināšanu. Atšķirībā no tradicionālās preču tirdzniecības, kad uzņēmuma mērķis ir pārdot pēc iespējas vairāk gaisa kondicionēšanas iekārtu, līdz ar to patērējot vairāk enerģijas nekā nepieciešams, pakalpojumu sniegšana klientiem balstās uz vēlmi samazināt patērētās enerģijas daudzumu un ietaupīt uz pakalpojuma rēķina. *Carrier* sniedz arī papildpakalpojumus, to skaitā ekonomisku gaisma ķermeņu un speciālu logu uzstādīšana, kas dod klientam iespēju uzturēt vēlamo komforta līmeni, patērējot mazāk enerģijas. Izmaksu samazināšana palielina uzņēmuma ienākumus un samazina nelietderīgi izmantotās enerģijas un siltumnīcas efektu izraisošo gāzu daudzumu.

Kompānijas, kas ražo ķīmikālijas, tās vairs nepārdod, bet gan piedāvā pakalpojumus, kas saistīti ar ķīmikāliju izmantošanu. Jaunais attiecību modelis starp ķīmikāliju piegādātājiem un automašīnu ražotājiem dod iespēju kopīgiem spēkiem ietaupīt līdzekļus. Tas tika ieviests astoņdesmitajos gados un ātri kļuva par jaunās komercijas paraugu, kas galvenokārt ir atkarīgs no pakalpojumiem un piekļuves, nevis preču pārdošanas un īpašumtiesībām.

Parasti kompānijas, kas pārdeva automašīnu ražotājiem dažādos ražošanas posmos nepieciešamās ķīmiskās vielas, saņēma no saviem klientiem maksu par katru izlietoto cisternu (kilogramu vai litru). Tās bija pārdevēja un pircēja attiecības, kas bija saistītas ar atsevišķiem tirgus darījumiem, kuru mērķis bija pārdot īpašumu — šajā gadījumā ķīmiskās vielas. Piegādātāja mērķis bija pārdot pēc iespējas vairāk ķīmikāliju, samazinot ražošanas, iekraušanas un transportēšanas izmaksas. Protams, piegādātāja vēlme pārdot tik daudz ķīmikāliju, cik vien iespējams, nonāca konfliktā ar pircēja vēlmi iegādāties un izmantot tikai tik daudz ķīmikāliju, cik nepieciešams, lai paveiktu darbu atbilstoši kvalitātes kontroles prasībām. Bieži vien pārdevēju un pircēju atšķirīgās intereses radīja konfliktsituācijas. Pastāvot vispārpieņemtajam pārdevēju — pircēju attiecību modelim, pārdevējs var samazināt ķīmisko maisījumu kvalitāti. Tā kā pārdevējam nav jāsedz izmaksas, kas saistītas ar apkārtējās vides saglabāšanu, saražotās produkcijas gala izmantošanu un pārstrādi, tam nav nekāds vai gandrīz nekāds pamudinājums ieguldīt līdzekļus dārgos pētījumos un izstrādāt mazāk toksiskus ķīmisko vielu maisījumus.

Abas puses ir vienojušās par taupīgu līdzekļu izmantošanu, un automašīnu ražotāji vairs nepērk ķīmikālijas. Tās visu laiku atrodas piegādātāja īpašumā. Piegādātājs slēdz uzņēmuma līgumu un līdz ar to ir atbildīgs gan par mēģinājumiem, gan par ķīmikāliju izmantošanu klientam piederošajās ražošanas telpās. Tā vietā, lai iegādātos precī, autoražotāji maksā par pakalpojumiem. Un atkal pārdevēju — pircēju attiecības tiek aizstātas ar pakalpojumu sniedzēja un klienta attiecībām.

Ar ķīmikāliju izmantošanu saistīto uzņēmumu līgumi ir sastādīti ar mērķi,

lai radītu abpusēji izdevīgus noteikumus, un, samazinot izmaksas un atkritumu daudzumu, palielinātu peļņu. Parasti šāda veida līgums paredz, ka piegādātājs katru mēnesi saņem konkrētu naudas summu un ir atbildīgs par kvalitatīvu darbu izpildi. Piegādātājs var palielināt savu peļņu, samazinot ķīmikāliju daudzumu un kopējās darba izmaksas, un tādā veidā uzlabot gan preces kvalitāti, gan piegādes sistēmu.

Chrysler kompānijai ir šāda vienošanās ar *PPG Industries* Belvederas rūpnīcu (Ilinoisas štata). *PPG* uzņemas atbildību par visām ķīmikālijām, kas nepieciešamas, lai varētu iztīrīt, apstrādāt un pārklāt *Chrysler* automašīnas korpusu. *Chrysler* nekad nepērķ krāsu no *PPG*, bet gan maksā tam nemainīgu summu par katru kvalitatīvi apstrādāto transportlīdzekli. Citiem vārdiem, *PPG* vairs netirgo krāsu, bet gan veic krāsošanas darbus savu klientu uzdevumā. Vienojoties par darbu izpildi ar *PPG*, *Chrysler* savukārt var izmantot eksperta pakalpojumus, kas automašīnu krāsošanu ir padarījis par mākslu, un sadarboties ar pasaules līmeņa krāsu ražotāju.⁴⁷ Šādas stratēģijas izmantošana ļauj kompānijai ietaupīt vairāk nekā miljonu dolāru gadā.

Vienošanās par peļņas sadali ir nākamais uzņēmuma līguma attīstības posms. Piemēram, ja piegādātājs ievieš jauninājumus, kuru rezultātā samazinās milzīgais atkritumu daudzums, automašīnu ražotājs, kas ir atbildīgs par to pārstrādi, piekrīt dalīt ietaupītos līdzekļus ar piegādātāju un dod piegādātājam stimulu arī turpmāk ieviest sistēmu, kas ļautu automašīnu ražotājam samazināt izdevumus.

PPG/Chemfil un *Ford Motor Company* piederošā montāžas rūpnīca *Taurus* Čikāgā parakstīja vienošanos par peļņas sadali, un tā rezultātā šajā reģionā ir būtiski uzlabojusies ekoloģiskā situācija. Kad *Ford* rūpnīcās sāka izmantot alumīnija korpusa paneļus, notekūdeņu attīrīšanas rezultātā varēja rasties bīstami liels nogulšņu daudzums. *PPG/Chemfil* izdevās pārveidot rūpnīcas notekūdeņu pārstrādes procesu un samazināt nogulšņu daudzumu par 27 procentiem un palīdz *Ford* rūpnīcai ietaupīt līdzekļus, kas tika tērēti par papildu atkritumu pārstrādi.⁴⁸ Daļu ietaupīto līdzekļu *Ford* uzņēmums pārskaitīja *PPG/Chemfil*.

Šis jaunais biznesa attiecību modelis, kas balstās uz pakalpojumu piedāvāšanu, nevis preču tirdzniecību, var potenciāli pārvērst vides aizsardzību par neatņemamu komercdarbības sastāvdaļu daudzās nozarēs. Vides aizsardzības kustības dalībnieki Pols Houkens (*Paul Hawken*), Amorijs un Hantere Lovini (*Amory and Hunter Lovins*) sper soli tālāk un izsaka pieņēmumu, ka jaunajā piekļuves laikmetā "uz vienkāršiem preču tirgoņiem kritīs aizdomas. Potenciālais pircējs varētu jautāt, kāpēc tu negribi paturēt precī un tās radītās priekšrocības savā īpašumā un piedāvāt man izmantot tevis sniegtos pakalpojumus, ja tava prece ir atbilstoši izmantojama un tai ir tik daudz priekšrocību,

kā tu apgalvo?" Viņi izdara šādu secinājumu: "Ja tu vēlies man to pārdot un likt man pašam segt ar tās izmantošanu saistītos izdevumus, ar to kaut kas nav kārtībā."⁴⁹

Preču tirdzniecības noriets

Daudzās nozarēs populāra kļūst peļņas dalīšana, jo dažkārt vairs nevar nopelnīt naudu, nodarbojoties tikai ar preču tirdzniecību. Materiālu un ražošanas izmaksām tuvojoties nullei un transakciju izmaksām mainoties līdzīgā veidā, peļņa no preču tirdzniecības samazinās. Problēma ir saistīta arī ar to, ka vienā industrijā darbojas pārāk daudz piegādātāju, kas cenšas sev piesaistīt ierobežota pircēju skaita uzmanību, turpinot samazināt cenas un arī peļņu. Kā lai kompānija sekmīgi nodrošina sev vietu tirgū, ja tās ražotā prece kvalitātes ziņā faktiski neatšķiras no tās konkurentu ražotās preces, un visi ražo pārāk daudz vienu un to pašu produktu? Atbildot uz šo jautājumu, liels skaits kompāniju teiktu, ka ir jāpārtrauc tirdzniecība vispār.

Tirgū viss ir atkarīgs no pircējiem, un, lai tiktu iekšā pa klienta mājas durvīm un pārdotu precī vai pakalpojumu, tie jāreklamē visradikālākajā veidā. Piegādātājam ir jāpārdod prece pircējam par pašizmaksu. Bet kā gan pārdevējs var nopelnīt, nepārdodot precī? Apņemoties veikt daļu no sava klienta darbiem, uzlabojot šo darbu kvalitāti, palielinot klienta peļņu un saņemot daļu no šīs peļņas. Svarīgi ir uzsvērt domu, ka piegādātājs neko nepārdod savam klientam. Tā vietā viņš aizdod savas zināšanas un profesionalitāti, lai palīdzētu klientam vadīt viņam piederošo uzņēmumu. Klients līdz ar to kļūst vienlaikus gan par klientu, gan par partneri.

Baxter Healthcare Corporation ir vienojusies par peļņas sadali ar *Duke University Medical Center*. *Baxter* sedz visas *Duke* medicīnas centra izmaksas, kas saistītas ar ķirurģiskajiem materiāliem, un nosaka, cik lieli drīkst būt *Duke* gada izdevumi, par to saņemot daļu ienākumu par līdzdalību uzņēmuma vadīšanā. Ja *Duke* izmaksas pārsniedz šo summu, *Baxter* apmaksā starpību. Ja *Duke* izmaksas ir zemākas par limitu, *Baxter* saņem daļu no ietaupītās summas.⁵⁰

Veselības aprūpe ir joma, kurā vienoties par peļņas sadali ir īpaši izdevīgi, jo tas dod iespēju kontrolēt nemitīgi augošās medicīnisko pakalpojumu izmaksas. Vairāki medikamentu ražotāji ir sākuši iesaistīties slimību apkarošanā un arvien biežāk medicīniskās aprūpes organizācijas slēdz ar tiem vienošanās par peļņas sadali. Medikamentu ražotāji pilnībā uzņemas atbildību par pacienta ārstēšanu, arī slimību profilaksi, pacienta aprūpi un medikamentu izsniegšanu. Kompānija *Eli Lilly* nodrošina medikamentus tiem pacientiem, kas slimo ar cukura diabētu, sirds slimībām, centrālās nervu sistēmas traucējumiem, vēzi

vai infekcijas slimībām. Neliekot uzsvāru uz medikamentu tirdzniecību, bet gan uz pacientu aprūpi, *Lilly* un citas kompānijas cer palielināt savu vērtību. Medikamentu ražotāji palīdz samazināt veselības aprūpes organizāciju un slimnīcu izdevumus, nodrošinot efektīvu slimību ārstēšanu, savukārt veselības aprūpes organizācijas un slimnīcas daļu ietaupīto līdzekļu pārskaita medikamentu ražotājiem.⁵¹

Jaunie pakalpojumu sniedzēji

Daudzas no lielajām kompānijām, kas vēl pirms dažiem gadiem guva peļņu, pārdodot aparāturu un programmatūru, ir sākušas veikt izmaiņas, lai kļūtu par pakalpojumu sniedzējiem. Tādas kompānijas kā *IBM*, *General Electric*, *Xerox* un *Hawlett-Packard* saprot, ka materiālu preču tirdzniecība neenes lielu peļņu. Konteinerus un platformas ražot kļūst arvien lētāk, un, kvalitātes kritērijiem kļūstot grūti atšķiramiem, vienīgā nozare, kurā pastāv iespējas nopelnīt naudu, ir profesionālo zināšanu sniegšana pakalpojumu veidā. Ražošanas kopienākumi mūsdienās ir zemāki par 30 procentiem, savukārt kopienākumi pakalpojumu sfērā bieži ir lielāki par 50 procentiem.⁵²

Xerox un *Pitney-Bowes* vada pasta nodaļas un kopēšanas centrus, kā arī izplata elektroniski izveidotus dokumentus. *Honeywell* projektē un apkalpo veselības datu apstrādes sistēmas. Klienti labprātāk ir sistēmas nekā pērk tās. Un *Honeywell* klientiem ir iespēja izmantot eksperta pakalpojumus.

1995. gadā *IBM* peļņa bija 70 miljoni dolāru, no kuriem 20 miljoni tika nopelnīti, sniedzot biznesa pakalpojumus. *IBM* galvenais globālo pakalpojumu menedžeris *Loids Voterhauss* (*Lloyd G. Waterhouse*) apgalvo, ka pakalpojumu sfēra attīstās ātrāk un nes lielākus ienākumus nekā iekārtu un programmatūras tirdzniecība.⁵³ *Voterhauss* apgalvo, ka *IBM* pārvalda sistēmas, kurās vismaz pusmiljons datoru nav ražoti *IBM* un ka *IBM*, sniedzot globālus pakalpojumus, bieži vien iesaka saviem klientiem konkurentu ražotos datorus, ja tie labāk atbilst klientu vajadzībām. Pēc vadošās tirgus izpētes firmas *Data Quest* faktiem, globālie pakalpojumi informācijas tehnoloģiju jomā vien pārsniedza 234 miljardus ASV dolāru 1996. gadā, un bija paredzams, ka 2000. gadā tiks sniegti pakalpojumi 400 miljardu ASV dolāru vērtībā.⁵⁴

Kompānija *General Electric* cerēja, ka pakalpojumu sfērā līdz 2000. gadam tai izdosies nopelnīt 15 miljardus ASV dolāru. *General Electric* direktors *Džons F. Velčs* (*John F. Welch*) mainīja komercdarbības virzienu no preču pārdošanas pircējiem uz pakalpojumu sniegšanu klientiem. Viņš atzīst: "Es varu daudz ātrāk paplašināt savu darbību, uzlabojot vai apkalpojot jau uzstādītas iekārtas nekā mēģinot pārdot vēl dažas."⁵⁵ *Velčs* apgalvo, ka pierādījums tam

ir kompānijas bilance, kas apliecina, ka ar produkcijas izmantošanu saistīto pakalpojumu skaits pieaug "divas līdz trīs reizes ātrāk nekā pašu produktu skaits".⁵⁶

Preces pret pakalpojumiem

Iespējams, labākais pierādījums tam, ka mainās preču un ar to izmantošanu saistīto pakalpojumu attiecības, ir to tirgus vērtība attiecībā vienam pret otru. Līdz pat nesenam laikam, iegādājoties precī, pakalpojums tika garantēts vai arī to varēja saņemt par nelielu samaksu. Bieži tas tika sniegts bez maksas, lai pamudinātu klientu iegādāties precī. Tagad viss ir tieši pretēji. Kā jau agrāk tika minēts, arvien biežāk kompānijas piesaista klientus, piedāvājot tiem savus produktus bez maksas un tad iekasē naudu par to apkalpošanu, uzlabošanu un citiem ar tā lietošanu saistītiem pakalpojumiem.

Kad *Motorola* 1989. gadā izlaida *Micro-Tac* mobilo telefonu, tā mazumtirdzniecības cena bija 2500 dolāru. Tikai piecus gadus vēlāk tā paša telefona cena bija 100 dolāru. Tagad mobilo sakaru kompānijas saviem jaunajiem abonentiem piešķir *Motorola* ražotos telefonus bez maksas, lai pamudinātu tos izmantot viņu telekomunikāciju pakalpojumus.⁵⁷

1993. gadā uzņēmums *Computer Associates International* izlaida savu jauno grāmatvedības programmu *Simple Money* un piedāvāja to bez maksas. Tas tiek darīts cerībā, ka mutiska informācija par šo dāsno piedāvājumu izplatīsies un pamudinās cilvēkus lietot šo programmu un programmas izstrādē iegūtos līdzekļus izdosies atpelnīt, pārdodot saviem jauniegūtajiem klientiem neskaitāmus jauninājumus un pakalpojumus. (Patiesībā katras atsevišķas disketes cena, kurā bija ierakstīta programma, bija niecīga.)⁵⁸

Informācijas tehnoloģiju industrijā ražotāji cīnās par klientu uzmanību un produktu atdāvināšana ir kļuvusi jau par ierastu lietu. *Netscape* ļauj par velti izmantot savas tīmekļa pārlūkprogrammas. *Microsoft* dara to pašu ar savu *Internet Explorer* pārlūkprogrammu. *Sun Microsystems* izplata *Java* par velti.⁵⁹ Kompānijām, kas nodarbojas ar programmatūras ražošanu, jaunu produktu izstrāde gandrīz neko nemaksā. Tomēr, ja kompānijai izdodas pārliecināt pietiekami lielu skaitu gala produkta lietotāju sākt izmantot viņu piedāvāto programmu, kompānija var noteikt industrijas standartu un laika gaitā pārdot jauninājumus un pakalpojumus saviem klientiem, gūstot ievērojamu peļņu.

Piedāvāt klientiem programmas bez maksas ir īpaši veiksmīga stratēģija informācijas tehnoloģiju firmām, jo, palielinoties programmas lietotāju skaitam, kurus savā starpā saista kompānija, lielāku labumu gūst katrs atsevišķs lietotājs un līdz ar to daudz vērtīgāki kļūst pakalpojumi, kurus var sniegt kom-

pānija. Šajā industrijā to dēvē par "tīkla efektu". Jo lielāks tīkls, jo stiprākas saites un jo vērtīgāks tīkls kļūst tā lietotāju skatījumā. Programmatūras atdāvināšana palīdz izveidot tīklus un arvien biežāk tiek uzskatīta par izdevumu, kas ļauj turpināt komercdarbību.

Un atkal rodas jautājums, kā gan uzņēmums var gūt peļņu, ja preču ražošanas izmaksas daudzās nozarēs tuvojas nullei un iespēja nopelnīt ir pavisam niecīga? Kā noteikt cenu izstrādājumam, kura ražošanas izmaksas ir pavisam nenozīmīgas? Atrast risinājumu var, atdodot šo produktu klientam par velti un saņemot maksu par sarežģītiem pakalpojumiem, kas saistīti ar šī produkta izmantošanu.

Izdevumā *Business Week* tika publicēts raksts ar nosaukumu *The Technology Paradox* ("Tehnoloģiju paradokss"), kurā atklāts, cik tālejoša nozīme ir fundamentālajām izmaiņām attiecībās starp precēm un pakalpojumiem. Autori rakstīja:

"Jaunie noteikumi prasa vairāk kā atjautību, veiklību un ātrumu. Tie prasa noteikt jaunu vērtību ekonomikā, kurā pašas tehnoloģijas vērtība tuvojas nullei. Agrāk vai vēlāk šī procesa rezultātā jebkura konkrēta aparatūra vai programmatūra zaudēs savu vērtību. Tad par vērtību tiks uzskatīta iespēja nodibināt ilgstošas attiecības ar klientu, pat ja tas nozīmētu, ka pirmā produkta versija jāatdod bez maksas."⁶⁰

Jaunajā tīkla ekonomikā, kam raksturīgs īsāks produktu dzīves cikls un arvien plašāka preču un pakalpojumu plūsma, par deficītu kļūs cilvēku uzmanība, nevis materiālie resursi. Arvien biežāk produktu atdošana bez maksas kļūs par daļu no mārketinga stratēģijas, lai piesaistītu potenciālo klientu uzmanību. Tas, vai kompānijai izdosies šo uzmanību piesaistīt uz ilgāku laiku, būs atkarīgs no kompānijas spējas sniegt efektīvus pakalpojumus un izveidot ilgstošas attiecības ar saviem klientiem.

Kad faktiski viss būs kļuvis par pakalpojumu, kapitālisms no sistēmas, kas balstās uz preču tirdzniecību, būs pārvērties sistēmā, kas balstās uz iespēju piekļūt pieredzes segmentiem. Piemēram, ja kāds maksā par gaisa kondicionēšanu tā vietā, lai iegādātos gaisa kondicionēšanas iekārtu, tas nozīmē, ka šis cilvēks pērk ar gaisa kondicionēšanu saistītu pieredzi. Jaunajā kapitālismā viss ir gaistošs, nevis materiāls. Tā vietā, lai vietu un lietas uzskatītu par precēm un mainītu tās tirgū, mēs nodrošināsim pieeju cits cita laikam un profesionālajām zināšanām un aizņemsimies visu nepieciešamo, uzskatot katru lietu par darbību vai notikumu, ko mēs iegādājamies uz ierobežotu laiku. Kapitālisms pamet savus materiālos pirmsākumus un arvien vairāk atgādina īslaicīgu darījumu.

6. nodaļa

Cilvēku attiecību komercializēšana

Viena cilvēka utopiska ideja bieži vien ir kāda cita cilvēka sliktākais murgs. Iedomājieties, kādu dienu jūs pamostaties un atklājat, ka katrs jūsu eksistences aspekts ir tirdzniecisks darījums un pati jūsu dzīve ir kļuvusi par nebeidzamu ceļojumu veikalu pasaulē.

Iezīme, kas raksturo moderno kapitālismu, ir dažādu dzīves jomu atsavināšana komerciālām attiecībām. Vērtības, kas agrāk nepameta mājas sienas, piemēram, zeme, cilvēku darbaspēks, ražošana un sabiedriskā darbība, ir absorbējis tirgus, un nu tās ir pārvērstas par plaša patēriņa precēm. Taču, kamēr vien komercija bija saistīta ar diskrētiem darījumiem pārdevēju un pircēju starpā, daudzas lietas nebija iespējams pārvērst precēs, jo tirdzniecības iespējas ierobežoja laiks un telpa, kurā risinājās pārrunas un notika preču maiņa vai kuras bija nepieciešamas pakalpojumu sniegšanai. Atlikušais laiks joprojām bija brīvs no tirgus un nepiemērots ar tirdzniecību saistītām pārdomām. Topošajā kibertelpas ekonomikā tīklā valdošie spēki visu atlikušo brīvo laiku ievelk komerciālajā orbītā, padarot katru iestādi un individu par visaptverošās "komercijas" gūstekni.

Vislabāk piekļuves laikmetu raksturo arvien pieaugošā tendence pārvērst jebkuru cilvēka pieredzi par preci. Visu formu un veidu komerciālie tīkli ievij cilvēka dzīvi un katru iegūtās pieredzes mirkli pielīdzina precei. Periodā, kad kapitālisms bija saistīts ar mantas uzkrāšanu, uzsvars tika likts uz preču un pakalpojumu pārdošanu. Kibertelpas ekonomikā preču un pakalpojumu tirdzniecība ierindojas otrajā vietā aiz cilvēku attiecību tirdzniecības. Piesaistīt klientu un pircēju uzmanību straujajā un nemitīgi mainīgajā tīkla ekonomikā nozīmē kontrolēt viņu laiku tik daudz, cik vien iespējams. Pārejot no diskrētiem tirgus darījumiem, ko ierobežo laiks un telpa, uz cilvēku attiecību tirdzniecību, kuras var turpināties bezgalīgi, jaunā komercijas sfēra liecina par to, ka arvien vairāk ikdienas dzīve kļūst par bilances ķīlnieci.

Pietiek atšķirt tikai vienu no neskaitāmajām grāmatām, ko ir izdevuši mārketinga vai menedžmenta konsultanti, ekonomisti, prognozētāji un futurologi, lai uzzinātu, ka panākumus jaunajā laikmetā gūs tie, kas pārorientēsies no

ražošanas uz mārketinga perspektīvu un no preču realizācijas uz attiecību veidošanu. Stens Deiviss un Kristofers Maiers savā grāmatā *Blur: The Speed of Changing in the Connected Economy* ("Straujā pāreja uz sakaru ekonomiku") uzsver, ka vecās ekonomikas pamatā ir "doma iedvesmot uz atkārtotu pirkšanu, izveidojot atsevišķu darījumu virkni". Taču jaunajā ekonomikā katras kompānijas mērķis ir "nodibināt reālas attiecības starp kompāniju un tās klientiem".¹ Grāmatā *The One to One Future* ("Viens pret vienu ar nākotni") mārketinga konsultanti Dons Peperss (*Don Peppers*) un Marta Rodžersa (*Martha Rogers*) raksta: "Lai cik radoši strādātu jūsu uzņēmums un lai kādus jauninājumus jūs ieviestu, vienīgā programmatūra, ko patiešām ir vērts iegūt, ir attiecības ar klientiem."² Peperss un Rodžersa piebilst: "Visa jūsu produkcija ir gaistoša, tikai jūsu klienti ir isti."³

Pircējs ir tirgus

Industriālajā ekonomikā, kurā uzsvars tika likts uz masveida ražošanu un preču tirdzniecību, katra uzņēmēja prāts galvenokārt bija nodarbināts ar to, kā iegūt daļu tirgus. Vims Roilends (*Wim Roelandts*) no *Hewlett-Packard* apgalvo, ka piekļuves laikmetā, kad uzsvars tiek likts uz profesionālu pakalpojumu sniegšanu un piekļuves nodrošināšanu visa veida zināšanām, piegādātāju loma būtiski mainās. "No kārbu tirgoņiem mēs kļūstam par uzticamiem padomdevējiem," apgalvo Roilends.⁴

Jaunā mārketinga ideja koncentrējas nevis uz to, lai iegūtu daļu tirgus, bet gan uz to, lai iegūtu daļu klienta. Peperss un Rodžersa apgalvo, ka "jūs vairs necentīsieties pārdot vienu preci pēc iespējas lielākam skaitam klientu. Tā vietā jūs centīsieties vienam klientam ilgākā laika periodā pārdot pēc iespējas vairāk dažādu preču."⁵

Kad biznesa aprindās tiek runāts, ka jāatmet doma par vienas preces pārdošanu pēc iespējas lielākam klientu skaitam un tā vietā jākoncentrējas uz ilgstošu attiecību veidošanu ar katru atsevišķu klientu, patiesībā uzmanība tiek veltīta iespējai pārvērst visu cilvēka dzīves laikā gūto pieredzi par preci. Mārketinga speciālisti lieto apzīmējumu "vērtība mūža garumā" (VMG), lai uzsvērtu priekšrocības, kas rodas, pārorientējoties no preču tirdzniecības uz piekļuvi un izveidojot vidi, kurā pārrunas par atsevišķiem tirdznieciskiem darījumiem ir mazāk svarīgas nekā iespēja izveidot un uzturēt ar klientu komerciālas attiecības visa viņa mūža garumā. Automašīnu dīleris Karls Sīvels (*Carl Sewell*) ir aprēķinājis, ka katram klientam, kas ienāk pa *Cadillac* pārstāvniecības durvīm, potenciālā vērtība mūža garumā ir vairāk nekā 322 000 dolāru. Šo skaitli iegūst, aprēķinot, cik lielu summu klients iztērēs savas dzīves laikā, iegādājoties

automašīnas un apmaksājot ar to izmantošanu saistītos pakalpojumus. Tehniskās palīdzības pētījumu programmu institūta vadītājs Marks Greiners (*Mark Grainer*) ir aprēķinājis, ka vidēja "uzticīga" lielveikala klienta vērtība ir vairāk nekā 3800 ASV dolāru gadā.⁶ Viss slēpjas tajā apstākļi, ka ir nepieciešams izveidot pareizo mehānismu, lai turētos pie klientu visu viņa mūžu.

Lai aprēķinātu klientu VMG, firma nosaka nākotnē paredzamo pirkumu vērtību un atrēķina mārketinga un klienta apkalpošanas izdevumus, kas dod iespēju nodrošināt un uzturēt ilgstošas attiecības. Šādu VMG aprēķināšanas metodi jau sen izmanto kredītkaršu kompānijas, žurnāli un pa pastu pasūtāmo preču katalogi, kas saņem abonentu maksu vai biedra naudu no saviem klientiem. Tagad viņu paraugam sāk sekot arī pārējie.

Komerčiālās iespējas, kas rodas, iegūstot daļu klienta, ir proporcionāli saistītas ar viņa vai viņas mūža ilgumu. Šī iemesla dēļ daudzi uzņēmumi visiem spēkiem cenšas piesaistīt pēc iespējas jaunākus klientus, lai tādā veidā iegūtu optimālo VMG. *Hyatt Hotels* reklamē savu nometni *Camp Hyatt* laikrakstā kopā ar īpašu apkārtrakstu, kas domāts viņu gados jaunākajiem klientiem. *A&P* izsniedz bērnu iepirkšanās kartes, lai pieradinātu bērnus patstāvīgi izvēlēties preces. *Delta Airlines* bērniem ir izveidojusi *Fantastic Flyer* klubu.⁷

Peppers un Rodžersa ar piemēra palīdzību parāda, kā attiecību tirgus, kas balstās uz klienta VMG, varētu darboties dzīvē. Iedomājieties, ka par abonenta maksu autiņbiksīšu serviss jums piegādātu tik daudz vienreizējās lietošanas autiņbiksītes, cik jūsu mazulim nepieciešams. Tā vietā, lai pirktu katras autiņbiksītes veikalā, jums būtu neierobežota iespēja piekļūt autiņbiksītēm, kamēr vien jūsu bērnam tās ir nepieciešamas. Šādi uzņēmumi jau tagad pastāv ASV. Bet ar to vien attiecību tirgus nebeidzas. Par abonēšanas maksu no tā paša uzņēmuma, kas jums piegādā vienreizējās lietošanas autiņbiksītes, jūs varētu saņemt arī rotaļlietas, bērnu pārtiku, piena maisījumus un bērnu drēbītes. Un kāpēc gan neturpināt tādā pašā garā? Ja nodibinātas labas attiecības ar klientu, kāpēc gan neizmantojot iespēju arī turpmāk piedāvāt savus pakalpojumus, kamēr bērns aug un sasniedz pusaudža gadus. Citiem vārdiem sakot, kāpēc gan nepalielināt klienta VMG? Peppers un Rodžersa raksta:

"Kamēr vien jūs spējat uzturēt un periodiski atsvaidzināt šīs attiecības, jūs varētu gadu gaitā pārdot rotaļlietas vecākiem bērniem, skolas drēbes un mācību piederumus, ģimenes atvaļinājumus, videospēles, kompaktdiskus un pat finansiālus pakalpojumus ģimenei, kas laikus plāno ar koledžu saistītos izdevumus."⁸

Noteikt klienta VMG ir iespējams, izmantojot jaunās tīkla ekonomikas informācijas un telekomunikāciju tehnoloģijas. Elektroniskā atgriezeniskā saikne ar pircējiem un svītrkodi dod iespēju uzņēmumiem vienmēr saņemt jaunāko informāciju par to, kādas preces iegādājas viņu klienti, gūt detalizētu priekšstatu par klienta dzīves veidu, noskaidrojot, kāds ēdiens viņam garšo, kāda

Andreas

stila apģērbu viņš valkā, kāds ir viņa veselības stāvoklis, kāda izklaide un ceļojumi viņam patīk. Ar atbilstošu datortehnoloģiju palīdzību šos neapstrādātos datus, kas tiek ievākti par katru individu, iespējams izmantot, lai paredzētu klienta nākotnes vēlmes un vajadzības un sarīkotu īpašas akcijas ar mērķi iesaistīt klientus ilgstošās komerciālās attiecībās.

Daudzi speciālisti, kas strādā informācijas tehnoloģiju jomā, izsaka pieņēmumu, ka jaunās tehnoloģijas tiks sauktas par attiecību tehnoloģijām vai A tehnoloģijām, nevis par informācijas tehnoloģijām. Maikls Šrāge (*Michael Schrage*) no Masačūsetsas Tehnoloģiskā institūta Slouna fakultātes zinātnisko pētījumu koordinēšanas centra saka: "Mums jāatsakās no domas par tehnoloģijām, kas palīdz sakārtot informāciju, un jāsāk domāt par tehnoloģiju kā par attiecību starpnieku."⁹ Franču ekonomists Albērs Bresāns (*Albert Bressand*) uzskata, ka A tehnoloģija ir piemērots veids, kā raksturot jaunās tehnoloģijas, jo "šajās mašīnās tiks apstrādātas attiecības, nevis materiālas preces".¹⁰

Menedžmenta, mārketinga speciālistiem un arvien lielākam skaitam ekonomistu kļūst skaidrs, ka jaunās datoru programmatūras un telekomunikāciju tehnoloģijas ļauj izveidot iespaidīgus tīklus, lai nodrošinātu sadarbību starp piegādātājiem un lietotājiem, radot iespēju pavairot un pārdot katru cilvēka gūtās pieredzes aspektu, to iesaistot komerciālās attiecībās. Bresāns apgalvo: "Ir pienācis laiks pārstāt uzskatīt informācijas tehnoloģijas par tehniskām, kas sākotnēji bija pamatoti, un sākt tās uztvert kā kaut ko cilvēcīgu, ar kā palīdzību iespējams veidot attiecības."¹¹

Mārketinga speciālistu aprindās A tehnoloģiju izmantošana ar mērķi nodibināt ilgstošas komerciālas attiecības, tiek saukta par "klienta kontrolēšanu". Nepārtraukta kibernetiska atgriezeniskā saite ļauj firmām aizsteigties soli priekšā un apmierināt klientu vajadzības, veidojot ar tiem attiecības. Pārvēršot preces pakalpojumos un iesakot klientiem uzlabojumus, jauninājumus un piedāvājot jaunus produkta izmantošanas veidus, piegādātāji kļūst par visaptverošu un neaizstājamu klienta ikdienas dzīves sastāvdaļu. Izmantojot Holivudas terminoloģiju, var teikt, ka uzņēmumi kļūs par "aģentiem", kas sniegs dažādus pakalpojumus. Mērķis ir tik daudz iesaistīties klienta dzīvē, lai kļūtu par visuresošu tās daļu, par klienta piedēkli komerciālajā sfērā.

Profesors Roberts Bletbergs (*Robert C. Blattberg*), kas apmāca mazumtirgotājus *Kellogg* menedžmenta skolā, un Raši Gleizers (*Rashi Glazer*) aģentus, kas darbojas pēc jaunās shēmas, ir nodēvējuši par "sistēmu integratoriem". Viņi koordinē arvien lielāku savu klientu komerciālās dzīves daļu.¹² Savā ziņā aģenti darbojas kā vidutāji. Viņi prot apieties ar informāciju, kas nebeidzamā straumē plūst no globālās ekonomikas pie galapatērētājiem. Viņi veic mārketinga nodaļas funkcijas — atrod visefektīvāko veidu, kā izveidot, uzturēt un uzlabot attiecības ar klientiem.

✓ Kuld

✓ Leonards

Protams, attiecības, ko šīs tehnoloģijas uzbur, pēc būtības ir vienpusējas. Lai gan internets un kibertelpa sniedz nelielu ieskatu tajā, kas notiek pie kases, un dod iespēju izmantot šo informāciju attiecībās ar konkrētu patērētāju, kā arī nodrošina mijiedarbību, kompānija par saviem klientiem zina daudz vairāk, nekā tās klienti jebkad uzzinās par kompāniju. Jaunā elektroniskā tirgus aprēķins ir tāds, ka priekšrocības joprojām ir komandas spēlētāju pusē.

Firefly ir tagad *Microsoft* piederoša kompānija, kas nodarbojas ar mūzikas ierakstu tirdzniecību kibertelpā, izmantojot programmatūru, kas sākotnēji tika izveidota Masačūsetsas Tehnoloģiskā institūta mediju laboratorijā. Kompānijai ir simtiem grupu un komponistu mūzikas ierakstu, no kuriem tās trīs miljoni lietotāju var izvēlēties sev tīkamākos. *Firefly* iesaka saviem klientiem arī citus mūzikas ierakstus, kas viņiem varētu patikt, ņemot vērā to, kādus ierakstus iegādājas citi lietotāji ar līdzīgu gaumi. Šajā gadījumā klienti labprāt sniedz informāciju par sevi, pretim saņemot iespēju piekļūt informācijai, kas viņiem šķiet svarīga. Taču informācija par miljoniem klientu iepirkšanās paradumiem un dzīvesveidu, kas tiek iegūta katru dienu, tiek apkopota un bieži vien pārdota trešajai personai, kas to izmanto savā komercdarbībā bez to cilvēku piekrišanas, kuru sniegtā informācija tiek izmantota.

Kritiķi, kas vērsas pret nesaprātīgu A tehnoloģiju izmantošanu, uzskata, ka ikvienai firmai būtu jāizmaksā kompensācija potenciālajiem klientiem, kuru sniegtā personiskā informācija tiek izmantota komerciālos nolūkos. Sociologs Džeimss Rūls (*James Rule*) no Ņujorkas štata universitātes Stounībrūkā (*Stony Brook*) izsaka priekšlikumu, ka ikvienam cilvēkam, vajadzētu būt tiesībām "neizpaust, pārdot, dot atļauju pārdot vai mainīt komerciālos nolūkos informāciju par sevi.. Ikvienam, kas dotu atļauju izmantot personīgu informāciju par sevi, būtu jānolīgst datu tiesību aģents, kas izveidotu datorizētu uzskaites sistēmu katram klientam. Katru reizi, kad kompānija pārdotu vai nosūtītu kādam citam savu klientu sarakstu, tai saskaņā ar likumu būtu jāmaksā autoratlīdzība tiem cilvēkiem, kuru sniegtā informācija tiktu izmantota."¹³

Vecajā industriālajā ekonomikā katra cilvēka darbaspēks tika uzskatīts par īpašumu, ko varēja pārdot tirgū. Jaunajā tīkla ekonomikā par iekārojamāku un daudz pieprasītāku netaustāmo īpašumu kļūs iespēja iegādāties informāciju par klienta ikdienas gaitām un notikumiem viņu dzīvē, piemēram, izmantojot pašu pircēju sniegto informāciju.

Pārejot no ražošanas uz mārketinga perspektīvām

nevis "pazīst" "mārketingu",
mēd.) bet gan "pārdo"

Pateicoties tam, ka uzsvars vairs netiek likts uz ražošanu un produkcijas pārdošanu, bet gan uz ilgstošu komerciālu attiecību veidošanu, mārketinga perspektīvas ir izvirzījušās komerciālās dzīves priekšplānā. Ražošana, kas izdeva pavēles industriālajā laikmetā, arvien biežāk tiek uzskatīta par otršķirīgu mārketinga funkciju. Laikmetā, kad preces kļūst par pakalpojumu platformām un pakalpojumi kļūst par dzinēju, kas vada globālo komerciju, visu izšķir tas, vai izdosies izveidot attiecības ar galalietotāju. Mārketing kļūst par jaunās tīkla ekonomikas stūrakmeni, un komerciālo darbību galvenais mērķis būs kontrolēt klientu.

Klienta kontrolēšana ir pēdējais posms garajā komercijas attīstības ceļā, kuru iezīmē cīņa par to, lai īpašumtiesības un iespēja kontrolēt ekonomiku tiktu atņemta ļauzu masām un nodota korporatīvajām iestādēm. Kapitālisma attīstības sākumposmā, kad uzsvars tika likts uz ražošanu, saimniecisko darbību, kas risinājās mājās vai ko veica amatnieki, uzņēmēji pārvietoja uz rūpnīcām. Iegūstot īpašumtiesības un varu pār ražošanas darbarīkiem, kapitālistiem izdevās panākt, ka agrāk neatkarīgās ģimenes un amatnieki kļuva atkarīgi no algu sistēmas, lai nodrošinātu sev iztiku un izdzīvošanu. Kad divdesmitā gadsimta pirmajās desmitgadēs tika ieviesta darba dalīšana un montāžas konveijers, strādnieki zaudēja jebkādu iespēju kontrolēt ražošanu. Frederiks Teilers (*Frederic Taylor*) ieviesa zinātniskā menedžmenta principus gan rūpnīcā, gan birojā, radot revolucionāru apvērsumu ražošanā. Lai uzlabotu darba efektivitāti, Teilers ar hronometra palīdzību fiksēja katru strādnieku kustību. Viņa mērķis bija gandrīz pilnībā kontrolēt strādnieku ražošanas procesa laikā.

Mūsdienās, kad ietekmi gūst mārketinga perspektīvas un biznesu biznes ir lietišķu attiecību izveide ar patērētāju, iegūt kontroli pār klientu ir tikpat svarīgi un aktuāli kā iespēja kontrolēt strādnieku laikā, kad par prioritāti tika uzskatīta ražošana. Ja hronometrs un montāžas konveijers bija tehnoloģiski līdzekļi, kas deva iespēju kontrolēt strādnieku, kibernetiskas atgriezeniskā saikne un svītrkodi ir tehniskie līdzekļi, kas ļauj kontrolēt klientu. Jaunajā laikmetā patēriņa organizēšana būs tikpat nozīmīga kā ražošanas organizēšana pagājušajā gadsimtā. Mērķis ir panākt, lai cilvēka dzīve būtu pilnībā atkarīga no komerciāliem aģentiem. Lai gan gala patērētājs ir iesaistīts šajā procesā, viņš arvien vairāk paļaujas uz starpniekiem, kas palīdz apmierināt tā vajadzības. Tieši tā arī ir kontrole pār klientu, ja izdodas piesaistīt un novirzīt viņa uzmanību un pārzināt notikumus viņa dzīvē līdz vissmalkākajām detaļām.

Industriālajā ekonomikā, veicot tirdznieciskus darījumus un īpašuma maiņu pārdevēju un pircēju starpā, klients lielākoties pats izlēma, kā rīkoties katrā

situācijā. Taču piekļuves laikmetā klients riskē pazaudēt kontroli pār īslaicīgiem tirdznieciskiem darījumiem, izveidojot ilgstošas komerciālas attiecības ar uzticamiem starpniekiem un preču vietā iegādājoties pakalpojumus, kas spēs apmierināt cilvēku vajadzības jebkurā dzīves situācijā. Klients tiek mobilizēts un iesaistīts biežā komerciālo attiecību tīklā un var kļūt pilnībā atkarīgs no komerciāliem spēkiem, kurus viņš vai viņa izprot tikai nedaudz un kurus klients arvien mazāk spēj kontrolēt. Savā ziņā jaunā komerciālā atkarība līdzinās sociālajai atkarībai, kas izveidojās, uzlabojoties dzīves apstākļiem pēc Otrā pasaules kara. Demokrātiskajām valdībām izveidojot arvien jaunus sociālos dienestus savu pilsoņu vajadzībām, drīz vien demokrātiskie impulsi, kuru ietekmē šo dienestu darbs tika uzsākts, izzuda, un daudzi cilvēki, kas bija atbalstījuši šo dienestu izveidi, kļuva atkarīgi no to darbības.

Piemēram, finanšu plānošana. Daudzas ieguldījumu sabiedrības tā vietā, lai nodarbotos tikai ar akciju un obligāciju tirdzniecību un veiktu operācijas ar klientu vērtspapīriem, ir kļuvušas par daudzveidīgu pakalpojumu sniedzējiem — par sistēmu integratoriem. Klienti vēršas pie tādām kompānijām kā *Merill Lynch*, lai tās palīdzētu izveidot klientu vēlmēm un mērķiem atbilstošas ieguldījumu paketes. Dažas finanšu iestādes kļūst par klientu aģentiem un sniedz visus ar finanšu plānošanu saistītos pakalpojumus — biznesa plānu sastādīšana, personīgā budžeta plānošana, iemaksas pensiju fondos, nekustamā īpašuma apdrošināšana, kā arī pakalpojumus, kas saistīti ar nodokļiem, grāmatvedību, juristu konsultācijām un tamlīdzīgām darbībām. Mērķis ir nodibināt attiecības klienta un aģenta starpā. Finanšu iestāde ir gatava veikt jebkādas finansiālas operācijas sava klienta interesēs visa viņa mūža garumā un arī pēc tam. Klients iegūst iespēju izmantot speciālistu palīdzību un vērsties pie uzticamiem konsultantiem, kas darbojas viņa interesēs bieži vien kā viņa aģents, pārstāvis vai advokāts.

Piekļuves laikmetā, kad klients varēs izvēlēties uzsākt vai pārtraukt šādas ilgstošas, daudzveidīgas attiecības, šie pakalpojumi būs kļuvuši tik sarežģīti un to veikšanai būs nepieciešama tāda erudīcija, ka tos izprast būs ne vien grūti, bet arī apgrūtināši, īpaši, ja klients šo pienākumu veikšanu jau pašā sākumā būs uzticējis trešajai personai. Tā kā klientam nav personīgi jāiedziļinās nianšēs, kas saistītas ar šo pakalpojumu sniegšanu, klients nav pietiekami apmācīts un paliek neziņā par to, kādi spēki darbojas šajos procesos, un pakāpeniski kļūst arvien vairāk atkarīgs no "profesionālā" aģenta, kas kārtu viņa vai viņas darījumus. Savukārt aģents kļūst par vārtzini (šis jēdziens tiks apskatīts 9. nodaļā), kas kontrolē daudzu preču piegādes un izplatīšanas kanālus, kuri savieno katru patērētāju ar globālo tirgu un ārpasauli.

Nav brīnums, ka daudzas firmas no ražotājiem un izgatavotājiem pārtop par aģentiem un izplatītājiem. Tas ir vēl viens pierādījums tam, ka piekļuves

laikmetā kontrolēt klientu būs daudz svarīgāk nekā kontrolēt preci. Preces galu galā ir tikai daļa no pakalpojuma, pateicoties kuram iespējams veidot ilgstošas attiecības ar klientiem.

Uzņēmums *Medco Containment Services* ir labs piemērs tam, kā darbojas kompānija, kuras galvenā misija ir iegūt pieeju klientam un kontrolēt šo klientu. *Medco* ir lielākais uzņēmums ASV, kas pieņem medikamentu pasūtījumus pa pastu. Kompānija ir veiksmīgi atradusi savu vietu starp lielākajiem medikamentu ražotājiem un valsts lielākajām veselības aprūpes organizācijām. *Medco* kompānija piedāvā pilnu servisu — tā iepērk un izplata visu lielāko medikamentu ražotāju produkciju. Tās uzpircēji meklē izdevīgākās cenas un dod saviem klientiem garantiju, ka viņi ietaupīs zināmu daudzumu no katra iztērētā dolāra. Apmainā pret ietaupītajiem līdzekļiem klienti “piekrīt tam, ka *Medco* ir sava teikšana tajā, kā katram atsevišķam medikamentu lietotājam tiek noteikta diagnoze, kāda ārstēšana tiek nozīmēta un ar kādiem medikamentiem cilvēks turpina ārstēšanos mājās”, un rezultātā tiek pārdots lielāks daudzums medikamentu.¹⁴ Kompānija *Medco* visādā ziņā ir kļuvusi par īstu vārtzini, kas darbojas kā starpnieks starp veselības aprūpes organizācijām un lielākajiem valsts medikamentu ražotājiem, izmantojot priekšrocības, ko tai dod iespēja sazināties ar klientiem.

Pēdējos gados medikamentu ražotāji ir izjutuši *Medco* varu, jo no šīs kompānijas lielā mērā ir atkarīgs tas, kādiem medikamentiem klienti dos priekšroku. Kompānija *Merk* nosprieda, ka labākais veids, kā novērst *Medco* radītos draudus, ir nopirkt šo kompāniju, un *Merk* tā arī izdarīja. Pat pēc tam kad *Medco* jau piederēja *Merk* kompānijai, tā pieprasīja, lai *Merk* pazemina saviem medikamentiem cenas, ja vēlas tos izplatīt, izmantojot *Medco* kanālus. *Merk* speciālisti aprēķinājuši, ka 2000. gadā 80 procenti viņu saražoto medikamentu tiks pārdoti ar *Medco* starpniecību. Konsultants tirdzniecības jautājumos Marks Hanans (*Marck Hannan*) apgalvoja: “Kad tas notiks un tiks pārņemts *Medco* uzņēmums, 5500 *Merk* tirdzniecības pārstāvjiem vairs nebūs jāapmeklē atsevišķu ārstu privātprakses, ārstu grupas un slimnīcas.”¹⁵ *Merk* acīmredzot būs jāatlaiž darbinieki, kas nodarbojas ar produkcijas tirdzniecību. Medikamentu ražotājs, Hanana vārdiem runājot, kļūs par otršķirīgu piegādātāju, un *Medco* triumfēs tāpēc, ka tai pieder kontrole pār klientiem.

Tāpat kā *Amazon.com* un *Nike*, *Medco* ir tikai un vienīgi mārketinga mehānisms, kam nepieder rūpnīcas un nav jāiegulda līdzekļi dārgos un ilgstošos pētījumos un attīstībā. Faktiski vienīgais, kas tai pieder, ir pieeja klientiem un prasme veidot ilgtermiņa attiecības ar galapatērētājiem. Tas arī ir viss, kas uzņēmumam nepieciešams, lai darbotos tīkla ekonomikā, kur mārketinga perspektīvai ir lielāka nozīme nekā ražošanai.

Mārketinga attīstību ir sekmējis ne vien lielais pieprasījums pēc patēriņa

precēm, bet arī jaunās informācijas un komunikāciju tehnoloģijas, kas dod iespēju firmām veidot attiecības ar klientiem tiešā veidā. Uzlabojoties ražošanas tehnoloģijām pēc Otrā pasaules kara, būtiski palielinājās jaunu preču pieplūdums tirgū. Pirmajos pēckara gados iepriekš apspiestais pieprasījums bija tik liels, ka faktiski ikviena lieta, kas slidēja pa konveijera lenti, tika nopirkta. Lielās depresijas un kara laikā ražošanas apjomi bija samazinājušies līdz minimumam. Vēloties atgūt iekavēto un cenšoties aizmirst trūkumā pavadītos gadus, kad par greznību varēja vienīgi sapņot, cilvēki lāvās iepirkšanās priekam. Patēriņa pieaugumu sekmēja arī tas, ka daudzi cilvēki pārcēlās dzīvot uz nomali, tika radīta "lielceļu kultūra" un izveidojās arvien vairāk lielveikalu. 50. gados tirgus piederēja pārdevējiem. Ražošana bija valdniece, un uzņēmumus galvenokārt interesēja produkcijas cenas un iespēja to izplatīt. Nebija nepieciešamības veidot ilgstošas attiecības ar klientiem, jo preces tika pirktas gandrīz tikpat lielā ātrumā, kā tās tika saražotas. Kases aparāti strādāja nepārtraukti. Notika pietiekami daudz tirdzniecisku darījumu, lai nešaubītos par biznesa tālāko gaitu.

Taču 60. gados piedāvājums jau bija lielāks nekā pieprasījums. Lielākajai daļai ģimeņu garāžā bija divas automašīnas, saimniecības telpā dūca veļas mašīna un veļas žāvētāji, un praktiski katrā istabā darbojās pa televizoram. Kompānijas sastapās ar jaunu realitāti — pārprodukciju un pieprasījuma samazināšanos. Vairs nebija jālauza galva par to, kā pietiekami ātri saražot preces un apmierināt patēriņu, bet gan par to, kā pietiekami ilgi piesaistīt patērētāja uzmanību, padarot viņu par lojālu klientu.

Modernā biznesa menedžmenta tēvs Pīters Drakers (*Peter Drucker*) bija viens no pirmajiem, kas saprata, cik liela nozīme ir pārorientācijai no ražošanas uz mārketinga perspektīvām. Viņš rakstīja:

"Klients ir biznesa pamats, kas nodrošina tā pastāvēšanu. Tikai viņš rada nodarbinātību. Un, lai apgādātu klientu, sabiedrība uztic komerciāliem uzņēmumiem resursus, kas dod iespēju sekmēt pārticības rašanos. Uzņēmuma mērķis ir radīt klientu, un jebkura uzņēmuma rīcībā ir divi — un tikai šie divi paņēmieni, kā to izdarīt — mārketingu un jaunievedumi.. Mārketingu ir unikāla, biznesam raksturīga funkcija.. No tā ir atkarīgs komerciālās darbības rezultāts, proti, tas, kā uz to raudzīsies klients. Interesei un atbildības sajūtai par mārketingu vajadzētu izplatīties visās uzņēmuma darbības jomās."¹⁶

Konsultanti biznesa jautājumos ieteica saviem klientiem mazāk uzmanības veltīt ražošanai un vairāk mārketingam, ja viņi vēlās iegūt daļu tirgus. Hārvarda universitātes biznesa skolas godalgotā profesora Teodora Levita (*Theodore Levitt*) raksts *Marketing Myopia*, kurā profesors pierāda, ka uzņēmumi pārāk daudz uzmanības veltī ražošanai un pārāk maz klientiem, kļūva par pagrieziena punktu. Viņš pauda domu, ka, sastādot biznesa plānu, vis-

pirms jāveltī uzmanība klientam un tikai tad jādomā, kā apmierināt viņa vajadzības, nevis jāsāk ar ražošanu un tad jādomā par produkcijas noietau. Biznesa mērķis ir piesaistīt klientus, nevis vienkārši ražot preces vai sniegt pakalpojumus.¹⁷ Visi, kas nodarbojas ar mārketingu vai menedžmentu, piekrīt, ka kompānijas panākumus var nodrošināt, pievēršot galveno uzmanību ilgtermiņa attiecību veidošanai ar klientiem, nevis veicot diskrētus darījumus tirgū.

Lai gan izmaiņas pārdevēju — pircēju tirgū pasteidzināja procesus, kuru rezultātā galvenā uzmanība tika veltīta nevis ražošanai, bet mārketingam, un jaunās tīkla ekonomikas informācijas tehnoloģijas deva iespēju kontaktēties ar klientiem un veidot attiecības ar tiem mūža garumā, tieši pateicoties izmaiņām ražošanas tehnoloģijā 80. un 90. gados mārketinga perspektīva guva pilnīgu pārākumu un ražošana tika pakārtota tirdzniecībai.

Radoties iespējai ražot katra individuāla klienta vajadzībām atbilstošas preces, komerciālā darbība bija jāveic citā virzienā, sākot ar klienta apkalpošanu un beidzot ar ražošanu. Piegādātājs vairs masveidā neražo preces un tad nemeklē iespēju tās izplatīt tirgū. Klienti arvien biežāk informē piegādātājus par savām individuālajām vajadzībām, un tad tiek saražotas tām atbilstošas preces.

Pāreja no masu produkcijas ražošanas uz individuālu klientu vajadzību apmierināšanu kļuva skaidri saskatāma 80. gados. Kad tirgus bija pārkaršis, daudzi preču piegādātāji secināja, ka viņiem ir pārāk liela ražotspēja un vesels klāsts nevajadzīgu preču krājumu. Katrā nozarē darbojās neskaitāmi piegādātāji, un viena uzņēmuma produkcija ne ar ko īpašu neatšķīrās no cita uzņēmuma ražotajām precēm. Lai izdzīvotu šādas konkurences apstākļos, bija jāpazemina cenas un jāzaudē peļņa. Samazinoties pārdoto preču daudzumam un peļņai, dažas kompānijas saprata, ka turpināt darbību tās var, vienīgi veicot radikālas izmaiņas. Šīs kompānijas cerēja, ka, piedāvājot kaut ko tādu, kā nav viņu konkurentiem, tām izdosies iegūt lielu daļu tirgus un palikt konkurētspējīgām. Viņas sāka eksperimentēt ar ražošanu un izgatavot preces, kas atbilstu visdažādāko klientu vēlmēm. Revolucionāras izmaiņas ražošanā izraisīja modulējamās iekārtas, kas deva iespēju ražotājiem izgatavot katra individuāla klienta vajadzībām atbilstošu produkciju.

Motorola bija viens no līderiem šajā jomā. Japānas ražotāju radītās spēcīgās konkurences iespaidā *Motorola* pārdoto preču daudzums krasi samazinājās. Vissliktākā situācija bija peidžeru tirdzniecībā. Japānas firmas piedāvāja visā pasaulē augstas kvalitātes peidžerus, kas maksāja uz pusi lētāk par ASV ražotajiem peidžeriem. Pamazām zaudējot savas pozīcijas tirgū līdzīgi citiem ASV peidžeru ražotājiem, *Motorola* nolēma, ka vienīgā iespēja nezaudēt savu vietu tirgū ir radīt atšķirīgu preci un piedāvāt klientiem izgatavot produktus, kas atbilstu viņu individuālajām vajadzībām. Kompānija izlaida jaunas paau-

dzes peidžerus, kuru aparatūras un programmatūras iezīmes bija iespējams mainīt, iegūstot 29 miljonus dažādu kombināciju. Katru variantu varēja izgatavot pēc atbilstošas nulles un vieninieku kombinācijas. Katras kombinācijas ražošanu varēja sākt nekavējoties. Līdz ar to ražošanai, kas agrāk aizņēma vairāk nekā piecas stundas, tagad bija nepieciešamas nepilnas divdesmit minūtes. Lai piesaistītu un paturētu klientu uzmanību, *Motorola* vienkāršoja preču pasūtīšanas procedūru, ieviešot informācijas tehnoloģijas, kas ļāva ietaupīt gan laiku, gan naudu. Pasūtījumam, kas agrāk tika izpildīts mēneša laikā, tagad bija nepieciešama tikai pusotra stunda.¹⁸

Uzņēmumā *Bally Engineered Structures*, kas tika dibināts Pensilvānijā un ražo saldēšanas konteinerus, dzesētājus, saldētavas un būvē aukstās noliktavas, notika līdzīgas pārvērtības. Tāpat kā *Motorola*, *Bally* saskārās ar pieprasījuma samazināšanos un sīvu konkurenci, kā rezultātā bija jāpazemina cenas un jāsamazina peļņa. 80. gados *Bally* pārveidoja savas ražošanas iekārtas un uzstādīja modulējamus paneļus un armatūru, kas deva iespēju ražot produkciju pēc individuāla projekta. Jaunievedumi ir tik efektīvi, ka *Bally* var saražot individuāli pasūtītus produktus četras reizes ātrāk, nekā tās konkurenti saražo standartizētus produktus.¹⁹

Uzņēmumi, kas spēj izgatavot klientu individuālajām vajadzībām un vēlmēm atbilstošu produkciju, ir stipri pārkāpi par saviem konkurentiem. Tā kā jaunais komercijas darbības princips paredz, ka ražošana tiek sākota vienīgi tad, kad klients ir izdarījis savu izvēli, viss ir atkarīgs no attiecībām firmas un klientu starpā, un šajā ziņā viss ir atkarīgs no mārketinga. Tajā pašā laikā attiecības, kas veidojas, uzņēmumam un galapatērētājam kopīgi projektējot produktu, vairāk līdzinās piegādātāja un lietotāja, nevis pārdevēja un pircēja attiecībām. Īsāk runājot, produkta pieskaņošana klienta individuālajām prasībām bieži vien tiek uzskatīta par pakalpojuma veidu.

Jaunas sabiedrības kopienas

A tehnoloģijas mēģinās pārņemt visu cilvēka dzīvi. Šo mārketinga instrumentu spēks slēpjas apstākļī, ka tās spēj radīt visaptverošu vidi, kurā iespējams veidot savu personīgo dzīvi un pārstrukturēt sabiedrības locekļu sazināšanās veidu. Arvien biežāk A tehnoloģijas kļūst par galveno sazināšanās veidu un tās var izmantot, lai mainītu pat fundamentālākos sabiedrības pastāvēšanas principus. Jau tagad mārketinga aprindās kļūst runas par to, ka A tehnoloģijas varētu izmantot, lai veidotu kopienas, kurās apvienotos līdzīgi domājoši cilvēki, kurus interesētu kāda komerciāla iespēja, darbība vai mērķis. Speciālisti mārketinga un menedžmenta jomā arvien vairāk pārliecinās par to, ka dibināt tā

biedri ir apliecinājuši, ka viņi ir uzticīgi klienti, kas braucienu laikā vidēji 60 procentos gadījumu nakšņo kādā no *Holiday Inn* viesnīcām.²³

Backroads ir augstas klases tūrisma aģentūra, kas organizē braucienus ar divriteņiem un pārgājienus pasaules skaistākajās vietās. Kompānija uzstāda teltis, gatavo ēdienu un nogādā viesus uz dažādajām apmešanās vietām ar furgoniņu. Savā grāmatā *Unleashing the Killer App* Larijs Dauns (*Larry Downes*) un Čunka Mui (*Chunka Mui*) raksta, ka patiesā *Backroads* sniegto pakalpojumu vērtība ir “tās klientu tīkls, kuri maksā par iespēju sadarboties un izklaidēties cits cita sabiedrībā. Mēs dodamies šajos braucienos, jo zinām, ka kompānijas pakalpojumus izmanto līdzīgi domājoši cilvēki un ka brauciena beigās mēs būsīm ieguvuši jaunus draugus”.²⁴ Dauns un Mui apgalvo, ka *Backroads* “rada vērtību kopienas, apzinoties kopienas vērtību”.²⁵ Tādas kompānijas kā *Backroads* arī nākotnē izmantos A tehnoloģijas, lai meklētu piemērotus klientus, balstoties uz viņu gaumi patērīna preču izvēlē, dzīvesveidu un naudas tērēšanas veidu. Programmatūrai kļūstot arvien sarežģītākai, būs iespējams izmantot informāciju par specifiskām klientu interesēm, komplektējot iespējamo klientu grupas, un līdz ar to palielināsies iespējamība, ka klienti gūs patīkamu pieredzi un sekmēs kopienas izveidi viesu starpā.

Burger King Kids Club veido bērnu “interesu kopienu”. Četri miljoni kluba biedru saņem atlaides, iegādājoties maltītes, dažādas privilēģijas, to skaitā trim vecuma grupām paredzētu žurnālu. *Burger King Kids Club* palīdz saviem biedriem atrast piemērotus vēstuļu draugus. Kompānija piegādā kluba biedriem īpašas *Burger King* kancelejas preces un pildspalvas. 1994. gadā šis klubs darbojās jau vairāk nekā divdesmit piecās valstīs. Kompānija atklāti runā par to, kāds ir *Kids Club* mērķis. Maikls Evanss (*Michael Evans*) no *Burger King* saka: “Mēs vēlamies piesaistīt bērnu sirdis un prātus un paturēt tos, kamēr viņi sasniegs 60 gadu vecumu.”²⁶ Kopš kluba dibināšanas 1990. gadā *Burger King* pārdoto bērnu ēdienu komplektu skaits ir trīskāršojies.

Dzīvojamo piekabju ražotāji sponsorē vairāk nekā trīsdesmit dažādus dzīvojamo piekabju īpašnieku klubus. Kluba biedrus apvieno tas, ka viņiem ir vienādas dzīvojamās piekabes. Kompānijas *Foretravel* pārstāvis Vorens Makenzijs (*Warren MacKenzie*) apgalvo, ka “klientu apvienošana balstās uz psiholoģiju”.²⁷ Makenzijs atzīst, ka “mērķis, atbalstot kluba darbību, ir radīt klientos uzticības jūtas pret produktu un kompāniju”. Makenzijs apgalvo: “Mēs varam gandrīz precīzi pateikt, par cik procentiem ir palielinājies pārdoto preču daudzums, pateicoties klubam un ar tā atbalstu.”²⁸

Daudziem dzīvojamo piekabju īpašnieku klubiem pieder savas stāvvietas un biedru vajadzībām ir rezervētas vietas kempingos. Klubam *Winnebago-Itasca Travelers Club* ir 14 000 biedru un 250 nodaļas, un tas regulāri rīko rallijus ASV un Kanādā. Kluba biedri regulāri saņem žurnālu un papildu privilē-

ģijas, to skaitā tehnisko palīdzību, padomus ceļojumu plānošanā, apdrošināšanu, atlaides dažādām precēm, un pat saņem sev adresētos pasta sūtījumus ceļojumu laikā. Pateicoties klubam, kompānija gada laikā pārdod par 20 procentiem vairāk māju uz riteņiem.²⁹

Komercijas dabai mainoties no preču pārdošanas uz attiecību komercializēšanu un kopienu veidošanu, tiek iezīmēts pagrieziena punkts komerciālās darbības organizēšanā. Komercija sniedzas arvien tālāk un spiežas arvien dziļāk katrā cilvēka dzīves sfērā. Divdesmit pirmajā gadsimtā komercija kļuvis par arēnu, kurā risināsies liela daļa cilvēku ikdienas dzīves notikumu. Lai gan īpašumtiesībām šajā pasaulē joprojām būs kāda nozīme, tomēr tās nebūs tik svarīgas kā iespēja nodrošināt komerciālu pieeju savstarpējo interešu tīkliem, attiecību tīmekļiem un interešu kopienām. Iederēties jaunajā laikmetā nozīmēs tikt savienotam ar daudzajiem tīkliem, no kuriem būs atkarīga globālā ekonomika. Kļūt par abonētāju, biedru vai klientu būs tikpat svarīgi kā būt turīgam. Citiem vārdiem runājot, jaunajā laikmetā cilvēka statuss galvenokārt būs atkarīgs nevis no tā, kas viņam pieder, bet no tā, kas viņam ir pieejams.

Pēdējos gados plaši ir diskutēts par to, ka valsts sniegtos pakalpojumus un funkcijas pārņem komerciālā sfēra, tomēr diezgan maz uzmanības ir veltīts tam, ka cilvēku privātā dzīve kļūst par tirgus daļu. Cilvēku savstarpējo attiecību tirdzniecība ir riskants pasākums. Tendence nosacīt cilvēka "vērtību mūža garumā" ar mērķi pārvērst katru viņa dzīves posmu par komerciālu tirgu, liecina par to, ka ir sākusies kapitālisma tirgus attiecību pēdējā fāze. Kas notiks ar cilvēka eksistences būtību, kad tā pilnībā būs nogrimusi visaptverošajā komerciālo attiecību tīklā?

Visapkārt mēs redzam, ka arvien biežāk vietas un preču tirdzniecību aizstāj cilvēku laika un pieredzes tirdzniecība. Katrs brīvs brīdis tiek aizpildīts ar kāda veida komerciālu darbību, padarot laiku par vissvarīgāko no resursiem. Mūsu uzmanību cenšas piesaistīt faksa aparāti, elektroniskais pasts, balss pasts, mobilais telefons, tirdzniecība, kas notiek divdesmit četras stundas diennaktī, visu diennakti pieejamie tirdzniecības automāti un interneta banku pakalpojumi, pat nakts laikā pieejamā e komercija un firmas, kas nodarbojas ar pētījumu veikšanu, divdesmit četru stundu ziņu kanāli un izklaide, ēdienu piegāde jebkurā diennakts laikā, medikamentu piegādātāji un tehniskās apkalpes dienesti. Viņi aizrokas līdz mūsu apziņai un paņem lielu daļu mūsu nomodā pavadītā laika, aizņem mūsu domas, dodot mums tikai nelielu atelpu.

Kad katra darbība tiks pārvērsta par komerciālu pakalpojumu, mums radīsies risks iekrist sava veida Maltusa slazdā. Lai gan dienā ir nemainīgi divdesmit četras stundas, jaunos komercpakalpojumus un attiecības ierobežo vienīgi uzņēmēja spēja izdomāt arvien jaunas metodes, kā tos pārdot. Pat dzīvojot piekļuves laikmeta pašā sākumposmā, laika tirdzniecība sāk izsmelt

savas iespējas. Katra iestāde un indivīds tiek iesaistīts un savienots ar kaut kāda veida komerciāliem pakalpojumiem un attiecībām. Lai gan mēs esam izgudrojuši visas iespējamās iekārtas, kas ļauj ietaupīt laiku un spēkus, un veicam darbības, kas palīdz apmierināt vienam otra komerciālās vēlmes un vajadzības, mums atliek mazāk laika sev salīdzinājumā ar cilvēkiem, kas dzīvojuši citos vēstures periodos. Tas ir tāpēc, ka pakalpojumi, kas ļauj ietaupīt spēkus un naudu, tikai palielina izvēles iespējas, steigu un komerciālo darbību plūsmu ap mums.

Ekonomika, kuras pamatā ir tīkli, patiešām paātrina sakaru ātrumu, saīsina darba laiku, palielina efektivitāti un padara dzīvi ērtāku, pārvēršot visu, ko vien iespējams, par pakalpojumu. Bet, ja lielākoties visas attiecības ir komerciālas attiecības un katra indivīda dzīve kļūst par tirgu, kas darbojas divdesmit četras stundas diennaktī, cik daudz laika paliek, lai veidotu nekomerciālas attiecības, kuru pamatā būtu tuvība, sapratne, kopīgas intereses kultūras jomā, reliģiska piederība, etniskā identitāte, brālīgās un pilsoniskās izjūtas? Ja laiks tiek pirkt un pārdots un cilvēka dzīve ir tikai kaut kas nedaudz vairāk par secīgu komerciālu darījumu virkni, kam pamatā ir līgumi un finansiālās saistības, kas notiek ar tradicionālām savstarpējām attiecībām, kuras balstījās uz pieķeršanos, mīlestību un pašaieliedzību? Satraucošs šķiet fakts, ka mārketinga speciālisti un kompānijas pieliek lielas pūles, lai izveidotu ilgstošas "intīmas attiecības ar klientu", un eksperimentē ar viņu rīcībā esošajiem transporta līdzekļiem un vietām, lai radītu patiesu "kopības sajūtu". Tomēr daudz lielākas bažas rada tas, ka milzīgās pūles, kas tiek veltītas, lai radītu mākslīgu sabiedrību komerciālu apsvērumu dēļ, lielākoties netiek pamanītas vai kritizētas, kaut arī tas var atstāt nopietnas sekas uz sabiedrību. Kad faktiski katrs mūsu esamības brīdis pārvērtīsies par apmaksātu darbību, cilvēka dzīve kļūs par pēdējo komerciālo produktu un komerciālā sfēra kļūs par galveno šķērējietnesi mūsu personīgajā un sabiedriskajā dzīvē.

7. nodaļa

Piekļuve kā dzīvesveids

Mēs gatavojamies jaunai kapitālisma attīstības stadijai, kas daudzējādā ziņā nelidzinās nekam, ko mēs esam pieredzējuši agrāk. Visi pazīstamie ekonomikas totēmi izgaist cits pēc cita. To vietā rodas jaunas komercijas ikonas, kas iezīmē jaunu vēstures posmu.

Tīkla ekonomikas piedzimšana, stabilā preču dematerializācija, materiālā kapitāla nozīmes samazināšanās, netaustāmo vērtību pārākums, preču pārvēršanās par pakalpojumiem, mārketinga perspektīvu izvirzīšanās pirmajā vietā, atstājot ražošanu otrajā plānā, attiecību un pieredzes tirdzniecība — tas viss liecina par pārmaiņām, kas noris globālajā progresīvo tehnoloģiju ekonomikā, jo daļa pasaules iedzīvotāju atstāj tirgus un īpašuma maiņu pagātnē, sākot dzīvi piekļuves laikmetā.

Lai kur mēs raudzītos, mūsdienās piekļuve ir kļuvusi par sabiedrisko attiecību mēru. Transports, mums apkārt notiekošā komercdarbība, mūsu veselība un pat dzīvības sēklas un bioloģiskie procesi tiek pārveidoti, lai tie iederētos jaunajā pasaulē, kur visu noteiks attiecības, kas sasaistītas ar iespēju piekļūt šīm lietām. Atšķirībā no privātpašuma jēdziena, kura labās īpašības un trūkumus apsprieda filozofi un par kuru diskutēja ļaužu masas, piekļuve ir nemanāmi iekļuvusi valstī un iespiedusies faktiski katrā privātās un sabiedriskās dzīves kaktiņā un spraudziņā bez liekām debatēm.

Pāreja no īpašumtiesībām uz piekļuvi parasti notiek pakāpeniski. Pārmaiņas dažkārt norit tik nemanāmi, ka ieraudzīt tās var tikai tad, kad tās jau ir notikušas. Labs piemērs, kas liecina par pakāpeniskām izmaiņām neskaitāmās industrijās un nozarēs, ekonomikai un sabiedrībai lēnām pārejot no īpašumtiesībām uz piekļuvi, ir izmaiņas, kas skārušas dzīvojamos rajonus pēdējo 25 gadu laikā.

Dzīvojamie rajoni ASV, tāpat kā citās valstīs, ir konceptuāli mainījušies. To jaunais apveids liecina par uztveri, kas raksturīga piekļuves laikmetam. Lai gan galīga pāreja uz "piekļuves dzīvesveidu" notiks tikai pēc dažām paaudzēm vai pat vēlāk, ir pagājis pietiekami ilgs laiks, lai varēt saskatīt jaunās dzīves vietas aprises, kas radītas atbilstoši jaunās ekonomikas standartiem.

Slēgtie mikrorajoni

Dzīvojamie rajoni, kas paredzēti atsevišķām sabiedrības grupām, parādās Amerikā kā sēnes pēc lietus. Daudzus no tiem apjož sienas un žogi, un iekļūt tajos var vienīgi pa vārtiem, kas speciāli tā veidoti, lai neviena nepiederoša persona nevarētu atrasties mikrorajonā. Vārtsargi, kas gādā par drošību, atrodas sargu posteņos pie ieejām un raugās, lai iekļūt iekšā varētu vienīgi šī kvartāla iedzīvotāji, viņu viesi un apmeklētāji vai tirgoņi, kas saņēmuši šādu atļauju. Pirms trīsdesmit gadiem šādi slēgti rajoni tika uzskatīti par kaut ko divainu, tomēr tagad slēgtas teritorijas kļūst par normu, būvējot jaunus dzīvojamos kvartālus. Vairāk nekā 30 miljoni amerikāņu, tas ir, 12 procenti no ASV iedzīvotājiem, pašreiz dzīvo kādā no 150 000 šādu mikrorajonu.¹

Mikrorajoniem, kas paredzēti atsevišķām sabiedrības grupām, ir vairākas iezīmes, kas tos padara atšķirīgus no citiem dzīvojamajiem rajoniem. Piemēram, šo rajonu iedzīvotājiem ir kopīgi īpašumi, un viņiem tiek izvirzīta obligāta prasība kļūt par namīpašnieku asociācijas biedriem. Šādu rajonu iemītniekiem ir savs privātipašums šajā vietā, kā arī tiesības uz tādu kopīpašumu, kā parki, zāieni, autostāvvietas, peldbaseini, tenisa korti un atpūtas bāzes. Ja tas ir privātdzīvokļu nams vai kooperatīvo dzīvokļu nams, pati ēka tiek uzskatīta par iedzīvotāju kopīpašumu, un katram individuam ir tiesības vienīgi uz savu "telpu" šajā īpašumā. Katrs mājas īpašnieks ir namīpašnieku asociācijas biedrs, un viņam reizi mēnesī vai reizi gadā ir jāmaksā zināma naudas summa par kopīgā īpašuma apsaimniekošanu un uzturēšanu. Līdzīgi kā komercdarbības nozarēs, biedra nauda ir neatņemama sastāvdaļa arī šajos dzīvojamajos rajonos, kuri tiek apsargāti un kuros ir ierobežotas piekļūšanas iespējas.

Katru gadu tiek izveidoti aptuveni 4000 līdz 5000 šāda veida mikrorajonu.² ASV Iekšlietu ministrijas ekonomists Roberts H. Nelsons (*Robert H. Nelson*) uzskata, ka gadījumā, ja to skaits turpinās palielināties, — un viss liecina par to, ka tuvāko divdesmit gadu laikā tas notiks arvien straujāk —, kopīgo interešu rajoni varētu pakāpeniski izkonkurēt namu pārvaldes, kas darbojas pašreiz.³ Nelsons piebilst, ka tad, kad šāda veida dzīvojamie kvartāli kļūs par ierastu lietu, šis jaunais iekārtojums "būs tikpat nozīmīgs kā tas, ka ASV tika pieņemts likums, kas dod tiesības dibināt privātus komercuzņēmumus".⁴

Atšķirībā no parastiem dzīvojamajiem rajoniem, kas sastāv no dažnedažādām privātmājām, uzņēmumiem un sabiedriskām vietām, kuru uzturēšanai tiek izmantoti sabiedrības līdzekļi, rajoni, kas paredzēti atsevišķām sabiedrības grupām, ir pilnībā komercializēta dzīvojamā telpa.⁵ Tajos nav sabiedrisku vietu vai sabiedriskā īpašuma. Taču galvenais iemesls, kāpēc cilvēki izvēlas apmesties šajos rajonos, ir tas, ka atšķirībā no parastiem dzīvojamajiem rajoniem,

kuros ir neierobežota cilvēku, preču un pakalpojumu plūsma, šī plūsma tiek stingri kontrolēta.

Iegādājoties īpašumu šādā rajonā, cilvēks nopērk nevis vienkārši māju, bet gan dzīvesveidu. Mājas ir tikai daļa no pakalpojumu tīkla, kas ir unikāla lieta un lielā mērā līdzinās precēm vai īpašumam, kas ir kļuvis par pieredzes konteineru vai platformu, kura dod tās īpašniekam iespēju izmantot zināmus pakalpojumus.

Disney uzceltais mikrorajons *Celebration*, kas atrodas Floridā, daudzējādā ziņā ir jauno dzīvojamo rajonu prototips. Mājas iegāde vienkārši ir triks, kas dod iespēju piekļūt pakalpojumiem, un ir ceļš uz ērtu dzīvesveidu.

Orlando līdzās *Disney World* tematiskajam parkam tiek celts 2,5 miljonus vērts mikrorajons.⁶ Mikrorajona *Celebration* reklāmas brošūrās tiek uzsvērts dzīvesveids, kas būs pieejams mikrorajona iedzīvotājiem, nevis tas, kādas būs jaunuzcelto māju iezīmes, liekot skaidri saprast, ka cildināts tiek dzīvesveids, nevis dzīvojamais kvartāls. *Celebration* brošūrā teikts:

“Reiz bija kāda vieta, kur kaimiņi sveicina viens otru klusā vasaras vakarā. Kur bērni lasīja jāņtārpiņus un verandas šūpuļkrēslā varēja patverties no ikdienas rūpēm. Kinoteātrī svētdienās rādīja filmas. Pārtikas preču veikals piegādāja pārtikas produktus uz mājām. Un tur vienmēr bija tāds skolotājs, kurš bija pārliecināts, ka jūs esat īpašs. Vai atceraties to vietu? Varbūt jūs pavadījāt tur savu bērnību vai varbūt jūs par to esat lasījuši grāmatās. Tai piemita sava burvība. Tā bija dzimtās Amerikas pilsētas burvība.”⁷

Disney arhitekts Džo Bārns (Joe Barnes) precīzi raksturo rajona *Celebration* plānotāju galveno iecerī. Bārns saka: “Ja jūs ceļat māju *Celebration* mikrorajonā, jūs ceļat kaut ko vairāk nekā vienkārši individuālu māju vai apbūvējat zemes gabalu; jūs veidojat mikrorajonu.”⁸

Tomēr *Disney* plānotais mikrorajons būtiski atšķiras no citiem mikrorajoniem. Tas nav organisks veidojums, kas tapis daudzu gadu garumā izmēģinājumu un kļūdu ceļā, saduroties konkurējošām interesēm un apvienojot cilvēkus, kam tiek uzticēts veikt pienākumus sabiedrības labā. Drīzāk tas līdzinās veidojumam, kas ir izplānots no sākuma līdz beigām, rūpīgi veidotam, riskantam biznesa plānam, un tiem, kas vēlas maksāt ieejas maksu, tā pa daļai ir dzīvesvieta un pa daļai teātris. Nopērkot māju un kļūstot par *Celebration* namīpašnieku asociācijas biedru, cilvēks iegūst tiesības iekļūt *Disney* pasaulē.

Kompānijas, kas, līdzīgi *Disney*, nodarbojas ar komerciāla nekustamā īpašuma celtniecību, piesaista dažādu dzīvesveidu atbalstītājus — neprecētus cilvēkus, bezbērnu pārus, pensionārus un strādājošus pārus. Vispopulārākie no atsevišķām sabiedrības grupām domātajiem rajoniem ir pensionāru mikrorajoni, golfa un atpūtas mikrorajoni un jaunās piepilsētas. Šādi rajoni īpaši pievilcīgi šķiet turīgiem cilvēkiem, kuru bērni jau ir pieauguši un kuriem tuvojas pensijas vecums un līdz ar to ir lielāka interese par brīvā laika pavadīšanas iespējām.

Tiek celti arī īpaši luksusa klases mikrorajoni. Sabiedrības turīgākie pārstāvji labprāt dzīvo līdzās cilvēkiem ar tādiem pašiem ienākumiem un novērtē drošību, kas tiek garantēta rajona iedzīvotājiem, jo nepiederošas personas nevar brīvi pārvietoties tā teritorijā.

Jaunās pilsētas ir lieli jaunuzcelti dzīvojamie rajoni, kas tūlīn arī rada jaunu sabiedrību. Tādās jaunajās pilsētās kā Restona (Virdžīnijas štatā) un Kolumbija (Mērilendas štatā) ir skolas, firmu biroji, iepirkšanās centri, parki un citas sabiedriskas vietas kā jebkurā citā pilsētā, taču šeit visa pilsēta līdzinās komercuzņēmumam. Attiecības nosaka komercija. Šeit sabiedriskā dzīve nav tāda, pie kādas mēs esam pieraduši. Lai gan pilsētai ir sava valdība un pat vēlēšanas tiesības, balsstiesības ir atkarīgas nevis no pilsoniskām tiesībām, bet no komerciālām attiecībām.

Doma par slēgta dzīvojamā rajona izveidi pastāvēja jau divdesmitā gadsimta sākumā. Anglijas tiesas stenogrāfists Ebinēzers Hovards (*Ebenezer Howard*) iztēlojās jaunu pilsētas modeli, kurā tiktu apvienotas labākās pilsētas un lauku dzīves iezīmes. Viņš tās nosauca par "dārzu pilsētām". Hovards greizi raudzījās uz progresa iezīmēm, un, pēc viņa domām, tradicionālajām pilsētām bija neveiksmīgs plānojums. Viņš atbalstīja radikālu ideju, ka inženieriem, arhitektiem un citiem profesionāļiem jauna pilsēta ir jāplāno līdz pat smalkākajai detaļai, pirms tā tiek celta. Hovards rakstīja: "Svarīgi panākt, lai projekts un mērķis būtu vienoti un pilsēta tiktu plānota kā vienots veselums, nevis ļaut tai attīstīties haotiski, kā tas ir noticis ar Anglijas un lielākā vai mazākā mērā ar visu valstu pilsētām."⁹ Viņš sapņoja par cirkulāra plānojuma pilsētām, ko šķērsotu plaši bulvāri un rotātu parki, dārzi un arkādes. Rūpnīcas tiktu izvietotas ārējā perimetrā, un pilsētu iejoztu lauksaimniecības zemes. Līdz ar to šis iekārtojums veidotu noslēgtu uzņēmumu. To pārvaldītu demokrātiski kontrolējama korporatīvā tehnokrātija, un tās efektivitāti nodrošinātu profesionāli menedžeri un inženieri, kuru darbību nekavētu tradicionālās politisko partiju cīņas un šaura loka interešu aizstāvēšana. Viņa doma par vienotas vadības struktūras izveidi bija aizsteigusies notikumiem priekšā par vairākiem desmitiem gadu un kļuva par kopīgo interešu jaunuzcelto rajonu pārvaldes formu.

Divdesmitā gadsimta pirmajā pusē bija ierobežots skaits šāda veida rajonu. 1928. gadā Čārlzs Sterns Ešers (*Charles Stern Ascher*) uzcēla pirmo plānveida dzīvojamo mikrorajonu Amerikā — *Radburn* (Ņūdžersijas štatā). Tam bija sava valdība, kas bija pakļauta namīpašnieku asociācijai.¹⁰ 1962. gadā Amerikā bija mazāk nekā 500 šādu rajonu.¹¹ Doma par šādu rajonu izveidi nešķīta vilinoša līdz pat 60. gadu beigām, kad brīvo zemes platību kļuva mazāk un zeme kļuva dārgāka, īpaši lielpilsētu tuvumā, un investoriem, kas ieguldīja līdzekļus nekustamajos īpašumos, bija jāmaina attieksme pret dzīvojamo platību. Situāciju izdevās atrisināt, būvējot rajonus atsevišķām sabiedrības grupām ar

kopīgām interesēm. Izvietojot mājas tuvāk citu citai un izveidojot sabiedriskas vietas — parkus, dārzus, peldbaseinus un tenisa kortus — būvuzņēmējiem izdevās samazināt izmaksas un tomēr piedāvāt namīpašniekiem priekšpilsētas dzīves jaukumus, ko viņi cerēja te ieraudzīt. Pircēji bija gatavi atteikties no dārgajiem zālieniem un zemes platībām un to vietā izmantot sabiedriskās vietas, kas paredzētas atpūtai. Pateicoties Federālās dzīvojamo platību celtniecības pārvaldes atbalstam un finansiālajām garantijām, kopīgo interešu dzīvojamie rajoni tika celti cits pēc cita. Šis industrijas pazinēji prognozēja, ka līdz 2000. gadam būs uzcelti jau 225 000 šādu rajonu un tajos būs apmetušies vairāk nekā 48 miljoni cilvēku.¹²

Daudzi labprāt izvēlas dzīvot šajos rajonos ērtību un piedāvāto pakalpojumu dēļ. Taču bieži vien cilvēku dzīve tiek komercializēta uz īpašumtiesību rēķina. Galvenie apsvērumi un līgumos paredzētās normas, kas saistītas ar dzīvi šāda veida rajonos, izveicīgi atņem tiesības uz mantu un īpašumu un mērķtiecīgi pārorientē iedzīvotājus uz dzīvesveidu, kas saistīts ar iespēju piekļūt nepieciešamajam un ar to saistītajām priekšrocībām un slazdiem. Tieši tāpēc, ka māja daudzu cilvēku skatījumā ir vienīgā un svarīgākā īpašuma forma, kas viņiem jebkad piederēs, ir interesanti vērot, kā šādu rajonu parādīšanās sāk iedragāt tradicionālā īpašuma izredzes, un, to darot, likt filozofisku un juridisku pamatu jaunam laikmetam, kurā īpašumtiesības uz māju būs mazāk svarīgas par iespēju turpināt savu dzīvesveidu.

Iesākumā jāteic, ka šādos rajonos pastāvošie statūti un līgumi stipri ierobežo iedzīvotāju tiesības uz tiem piederošo īpašumu salīdzinājumā ar tradicionālajiem rajoniem. Cilvēki bieži domā, ka šādos rajonos ir sava valdība jeb šķietamā valdība, ko izveido rajona dibinātājs, kas darbojas savās komerciālajās interesēs. Viņš vai viņa sastāda konstitūciju un saraksta iekšējos statūtus un līgumus. Līgumu, noteikumu un aizliegumu deklarācijā “aprakstīti atvieglojumi, kas pieejami rajona iedzīvotājiem, sniegts pārskats par arhitektūras un projektēšanas noteikumiem, noteikti privātpersonu īpašuma izmantošanas un lietošanas ierobežojumi un izklāstīts, kā tiek kontrolēta to ievērošana, lai pārliecinātos, ka nākamie namīpašnieki tos ņems vērā”.¹³ Rajona dibinātājam pieder nepārdotās dzīvojamās platības, un līdz ar to viņam ir lielākas iespējas ietekmēt balsojumu un asociācijas lēmumus, ja vien tas netraucē rajona atīstību. Piemēram, rajona dibinātājs ar saviem darbiniekiem izvēlas asociācijas valdes locekļus, un parasti viņam pieder trīs balsstiesības par katru nepārdoto īpašumu, kas neapšaubāmā piešķir viņam lielu varu līdz brīdim, kad visi īpašumi tiek pārdoti. Un pat pārejas periodā, kamēr vēlēti rajona iedzīvotāji kļūst par valdes locekļiem, rajona dibinātājs turpina kontrolēt rajona valdes darbību. Savā grāmatā *Privatopia* Evanss Makenzijs saka: “Rajona dibinātāja uzskats par to, kā cilvēkiem būtu jādzīvo, lielā mērā ir ierakstīts betonā.”¹⁴

Lai gan lēmumi tiek pieņemti balsojot, vairākuma gribas īstenošanai bieži tiek likti šķēršļi. Balsstiesības ir tikai īpašniekiem, un katra īpašuma vienība tiek pielīdzināta vienai balsij. Ja vairāki pieauguši cilvēki mitinās vienā īpašumā, piemēram, vīrs, sieva un vecvecāki, vērā tiek ņemts tikai viens viedoklis. Pārējo viedoklis netiek uzklauts, un viņiem nav iespējas ietekmēt valdes lēmumus. Turklāt daudzi īpašnieki izīrē savus īpašumus. Piemēram, Kalifornijā aptuveni 20 procenti īpašumu tiek īrēti. Lai gan īrnieki dzīvo rajonā un ir pakļauti tajā pastāvošajiem statūtiem un līgumiem, viņiem nav balsstiesību un iespējas ietekmēt lēmumus, kas attiecas uz viņu dzīves apstākļiem un kārtību.¹⁵

Ierobežojot iespēju ietekmēt pārvaldes procesus, jāreķinās ar sekām. Šo mikrorajonu valdēm ir liela vara pār rajona iedzīvotāju privāto dzīvi, un tā rezultātā bieži tiek iedragātas īpašnieku tiesības pilnībā kontrolēt savu īpašumu. Makenzijs apgalvo, ka "lielākajai daļai valžu ir tiesības iekļūt iedzīvotāju mājās, ja viņi to uzskata par piemērotu un nepieciešamu ieguldītāju interešu aizsardzības vārdā".¹⁶ Tikpat nepieņemams šķiet noteikums, ka rajona valdei ir tiesības noteikt iedzīvotāju uzvedības normas vai arī to, kā drīkst izmantot viņiem piederošās mājas un pat to, kā jāapietas ar viņu viesiem.

Likumīgie ierobežojumi, kas attiecas uz privātmājas izmantošanu, tiek saukti par servitūtiem. Daži likumi, kas ir spēkā šajos mikrorajonos, ir tik uzmācīgi un visaptveroši, ka liek apšaubīt domu, ka savās mājās katrs var rīkoties kā karalis vai karaliene savā pilī. *Rancho Bernardo* — mikrorajonā, kas atrodas uz ziemeļiem no Sandjego un kur mitinās ap 33 000 iedzīvotāju — ir garš servitūtu saraksts, no kuriem daži šķiet absurdi. Savā grāmatā *America II* Ričards Lovs (*Richard Louv*) min dažus uzvedības likumus.

"Pat uz sakņu dārziem skatās šķībi.. Sētas, dzīvzogi vai mūrētas sienas nedrīkst būt augstāki par trim pēdām. Aizliegts izlikt jebkādas zīmes, izņemot zīmi "pārdod". Koku zariem jābūt apzāģētiem, un tie nedrīkst pārsniegt jumta augstumu, un jumtam jābūt no sarkanajiem dakstiņiem. Iedzīvotāji nedrīkst atstāt dzīvojamās piekabes un laivas savas mājas piebraucamajā ceļā. Šim nolūkam ir paredzēta īpaša stāvvietā. Kādā ciematā, kas projektēts pensionāru vajadzībām, mazbērniem aizliegts izmantot atpūtas centru un mazbērnu apciemojumi mājās tiek stingri ierobežoti."¹⁷

Šāda ierobežojumu politika pastāv ne tikai *Rancho Bernardo*. Līdzīgi likumi ir mikrorajonos visā valsts teritorijā. Makenzijs min daudzus piemērus. Ešlendā (Masačūsetsas štatā) Vjetnamas kara veterānam aizliedza izkārt Amerikas karogu pie savas mājas Karoga dienā. Monro (Ņūdžersijas štatā) rajona valde iesūdzēja tiesā vienu no namīpašniekiem, jo viņa sieva, kam tolaik bija četrdesmit pieci gadi, bija trīs gadus par jaunu, lai ietilptu vecuma grupā, kas drīkst saņemt uzturēšanās atļauju šajā rajonā. Tiesa atbalstīja valdes lēmumu, paziņojot apsūdzētajam, ka viņš drīkst pārdot vai izīrēt savu īpašumu vai arī

dzīvot tajā bez sievas. *Fort Lauderdale* (Floridas štatā) dzīvojamā rajona menedžeris aizliedza laulātam pārim izmantot savas mājas sētas ieeju, jo viņi iestaiģā taku zālienā. *Boca Raton* (Floridas štatā) asociācija iesūdzēja tiesā iemītņieci, jo viņas suns pārsniedza pieļaujamo trīsdesmit mārciņu svara ierobežojumu.¹⁸

Dažos mikrorajonos, kas celti atsevišķām sabiedrības grupām, noteikumi paredz, kādas mēbeles drīkst novietot logu tuvumā vai kādās krāsās drīkst būt istabu sienas. Citos ir noteikts laika ierobežojums, cik ilgi drīkst palikt ciemiņi, un ir ieviesta komandantstunda, kad vairs nedrīkst biedroties ar kaimiņiem ārpus mājas pēc noteiktā laika.¹⁹ Lielākā daļa šādu rajonu iedzīvotāju apgalvo, ka ir ar mieru atteikties no dažām savām tiesībām, kas saistītas ar īpašuma izmantošanu, ja vien viņiem ir iespēja piekļūt līdzīgi domājošu cilvēku tīklam, kam ir kopīgas vērtības, jūtas un dzīvesveids. Kļūstot par šāda mikrorajona iedzīvotāju, cilvēks galu galā iegūst priekšrocības, kas nav pieejamas savrupam mājas īpašniekam. Pērkot iespēju veidot komerciālas attiecības ar citiem, cilvēki kļūst savstarpēji atkarīgi un atsakās no autonomijas, kas saistīta ar stingru īpašumtiesību režīmu.

Lai gan šajos mikrorajonos tiek ignorētas dažas namīpašnieku tiesības, rajonu dibinātāji apgalvo, ka iedzīvotājiem ir tiesības nedzīvot šajos mikrorajonos, pārdot savus īpašumus tajos un pārcelties uz dzīvi citur, ja viņiem kaut kas nepatīk. Makenzija vārdiem runājot, problēma ir tā, ka "daudzās vietās arvien grūtāk ir atrast mājvietu, kas nebūtu kādā no rajoniem, kas paredzēts atsevišķai sabiedrības grupai".²⁰

Konstitūcijas pazinēji ir nobažījušies par to, ka šie mikrorajoni apdraud ne tikai īpašumtiesības. Liedzot plašai sabiedrības daļai brīvi iekļūt dzīvojamajā rajonā, tiek pārkāptas Amerikas pilsoņu pamattiesības, jo ikvienam iedzīvotājam ir tiesības brīvi pārvietoties, satīkties ar citiem un publiski paust savus uzskatus. Jaunajos dzīvojamajos rajonos galvenais ir piekļuve, tāpat kā tas ir ar veselības aprūpes sistēmā un citās komercializētās nozarēs, kur visu nosaka biedranauda. Kas šajos rajonos, kur katrs kvadrātmeters ir daļa no komerciāla plāna, notiek ar sabiedriskās telpas jēdzienu un Konstitūcijas pirmajā labojumā minētajām tiesībām brīvi pulcēties un paust savus uzskatus? Piemēram, tas, vai kāds tiks vai netiks ielaists pa vārtiem, bieži vien ir atkarīgs no apsardzes darbinieka subjektīvā lēmuma. Lielākoties apsarga lēmums atspoguļo sabiedrībā valdošos aizspriedumus. Kāds plānošanas konsultants atklāti saka: "Ja melnādainis cilvēks parādīsies kādā no šīm vietām, viņš tiks aizraidīts projām."²¹ Tā kā šie mikrorajoni ir privātipašums, to direktoru valdes apgalvo, ka šajā gadījumā viņiem nav jāievēro Konstitūcijas pirmais labojums un viņiem ir tiesības liegt cilvēkiem brīvi pārvietoties rajonā. Šajā mikrorajonā nav sabiedrisku vietu, un viņiem nav jāielaiž sabiedrības pārstāvji, kas tajā nedzīvo.

Dažu mikrorajonu iedzīvotāji nevēlas radīt iespaidu, ka tajos valda aizsprie-

dumi, un par attiecīgu samaksu ļauj iekļūt mikrorajonā ikvienam, kas to vēlas. Šādi rīkojoties, tiek panākts, ka rajonā neienāk nabadzīgi cilvēki. Mikrorajonā *Sea Pine Plantation* Hiltonhedā (Dienvidkarolīnas štatā) no tiem, kas nedzīvo rajonā, bet vēlas staigāt pa tā ielām, tiek prasīta maksa trīs dolāru apmērā.²²

Atsevišķām sabiedrības grupām paredzētā rajona namīpašnieku asociācijas biedri ir pieņēmuši lēmumu ierobežot pārējo sabiedrības locekļu iespējas iekļūt viņu dzīvē, apkārtnē vai mikrorajonā, bet pārējie šādu lēmumu nav pieņēmuši. Jautājums par to, vai tiem, kas nav asociācijas biedri, ir tiesības brīvi pārvietoties rajonā, ubagot, iesniegt prasības un izplatīt informatīvus materiālus to teritorijā, kļūst par ieganstu arvien lielākam skaitam tiesas prāvu. Kalifornijas Apelācijas tiesa nolēma, ka mikrorajonam *Leisure World* nav tiesību aizliegt tiem, kas nav rajona iedzīvotāji, izplatīt rajona teritorijā informatīvus materiālus tikai tāpēc, ka tas nav *Leisure World* izdots vietējais laikraksts. Komentējot šo lēmumu žurnālā *Yale Law Journal*, advokāts Deivids Kenedijs (*David J. Kennedy*) teica: "*Leisure World* pastāvošie runas brīvības ierobežojumi, kas attiecas uz tiem, kuri nav asociācijas biedri, dramatiskā veidā parāda rajona dibinātāju spēju sagūstīt auditoriju un tad ļaut piekļūt šai auditorijai tam, kurš sola maksāt vairāk." Kenedijs apgalvo, ka "vietās, kur šādi mikrorajoni kļūst par dzīvesvietu lielai daļai iedzīvotāju, ne tik labi finansēti vai mazāk populāri uzskati izskanēs reti, ja vispār izskanēs".²³

Lai gan privātpašums ir bijis modernā laikmeta pamats, tam līdzās vienmēr ir pastāvējis sabiedriskais īpašums un tiesības piedalīties sabiedrības pārvaldē. Galvenais ir tas, ka privātpašums ir ticis uzskatīts par neaizskaramu, nevis pārāku. Vienmēr atradās vieta sabiedriskām diskusijām un sanāksmēm. Mēs redzam, ka šādi mikrorajoni iznīcina sabiedrisko telpu un tajos netiek ņemts vērā Konstitūcijas pirmais labojums. Problēma slēpjas apstākļi, ka visi mikrorajoni kļūst par komerciālu īpašumu. Rajonos, kas paredzēti cilvēkiem ar kopīgām interesēm, tiek likvidētas ne vien tiesības līdzdarboties sabiedriskajā sfērā, bet arī sabiedriskā telpa kā tāda. Analizējot radušos situāciju, Makenzijs secina, ka "dzīvojot šādā rajonā, mājas pircējam ir jāklūst par korporācijas biedru un jādzīvo pēc tas likumiem.. Šajā situācijā jaunie mikrorajoni atspoguļo tendenci padarīt korporatīvās vērtības par universālām vērtībām".²⁴

Fenomenālais šāda veida rajonu skaita pieaugums pēdējo divdesmit piecu gadu laikā skaidri liecina par izmaiņām domāšanā, jo komerciālas vērtības ir kļuvušas par noteicošām, savukārt pilsoniskās vērtības ieņem tikai mazsvarīgu vietu cilvēku dzīvē. Betina Drū (*Bettina Drew*) laikrakstā *Yale Law Review* raksta, ka arvien lielākam skaitam amerikāņu fakts, ka "sabiedrība tagad ir produkts, ko mēs pārkam, nevis kaut kas, ko mēs veidojam paši, liecina, cik daudz tirgus vērtības ir iespiedušās amerikāņu mājas dzīvē".²⁵

Diskusija par šo mikrorajonu ekonomisko un sociālo lomu kļūst arvien

saspringtāka, taču miljoniem amerikāņu iegādājas mājas šāda veida mikrorajonos galvenokārt tāpēc, ka viņi vēlas aizsargāt savas tiesības uz privātīpašumu. Dzīve slēgtā mikrorajonā šķiet vilinoša, jo cilvēki uzskata, ka, dzīvojot kopā ar citiem, kam ir līdzīgas vērtības un ienākumi, un izslēdzot no apkārtējās sabiedrības tos, kas varētu samazināt nekustamā īpašuma vērtību, līdzekļi, kas ieguldīti mājā un īpašumā, ir drošībā. Tomēr, kā tika minēts agrāk, vēlmi pārcelties uz šādiem rajoniem nosaka cilvēku griba iegādāties iespēju piekļūt sabiedrības, pakalpojumu un ērtību tīklam, kas dos viņiem drošību turpināt ierasto dzīvesveidu. Šie jaunie mikrorajoni vairāk popularizē domu par dzīvesveida iegādi, nevis īpašuma aizsardzību. Šajā ziņā tie ir pagaidu dzīvojamie rajoni. Miljoniem ģimeņu tā ir kā pieturvieta pusceļā no vienas pasaules uz otru un no viena dzīvesveida uz citu. Vecajā pasaulē galvenā loma tika atvēlēta īpašumtiesībām un mantiskajām attiecībām, bet jaunā viss balstās uz komerciālām attiecībām un iespēju kopīgi nodrošināt konkrētu dzīvesveidu.

Īrētais dzīvesveids

Lai gan kopīgo interešu rajoni ir viens no skaidrākajiem pierādījumiem tam, ka mainās cilvēku attieksme pret dzīvesvietu, pastāv arī citi faktori, kas liek mainīties šai attieksmei. Lai gan Amerikā ir sasniegts vēl nebijis namīpašnieku skaits, jo 66,7 procenti cilvēku ir iegādājušies mājas savā īpašumā, analītiķi norāda uz pretēju tendenci, kas liecina par iespējamām izmaiņām attieksmē pret fundamentālo īpašuma jēdzienu, un šī tendence skar Amerikas turīgākos iedzīvotājus, īpaši jaunākās paaudzes pārstāvjus.²⁶

Iespēju īrēt dzīvokli ilgu laiku izmantoja ģimenes ar zemiem ienākumiem, vieninie cilvēki un jauni, precēti pāri, kas vēl nevarēja atļauties iegādāties savu pirmo māju, taču tagad mobilajai paaudzei, kas lielāku nozīmi piešķir iespējai īslaicīgi piekļūt pakalpojumiem, ērtībām un pieredzei un kas nevēlas uzņemties atbildības slogu, kas nāk līdz ar mājas iegādi, arvien biežāk tiek piedāvāti jauni varianti.

Dzīvokļu komplekss *The Villas*, kas atrodas Biverkrikā, Laskolinas bagātajā piepilsētā netālu no Dalasas, ir labs moderno īres dzīvokļu piemērs. Par īres maksu, kas svārstās no 645 dolāriem līdz 1365 dolāriem mēnesī, īrnieks var izmantot mājīgu dzīvokli ar vienu vai divām guļamistabām, gāzes kamīnu, iebūvētiem skapjiem, garāžu un lielu virtuvi, kas aprīkota ar modernām iekārtām. Dzīvokļu komplekss tiek apsargāts, un tas sniedz papildu drošību, turklāt tajā atrodas klubs, sporta un biznesa centri, divi peldbaseini, romiešu pirts, turku zābaks un sauna. Robina Millere (*Robyn Muller*), kas kopā ar vīru īrē trīs guļamistabu dzīvokli ar divām vannas istabām, saka: "Tas līdzinās lielai mājai. Mums ir visas vajadzīgās ērtības un nav jāuztraucas par pagalma kopšanu."²⁷

Milleri ir vieni no 34,7 miljoniem valsts iedzīvotāju, kas irē mājvietu. Kopumā 33 procenti Amerikas iedzīvotāju irē savu mājokli.²⁸ Atšķirībā no parastiem īrniekiem, kas vēlētos iegādāties māju, bet nevar to atļauties, "jaunie īrnieki" ir mobili augstākā sociālā slāņa pārstāvji, kas labprātāk izvēlas irēt, nevis iegādāties dzīvojamo platību, jo tas atbilst viņu dzīvesveidam.

Uzņēmēji, kas nodarbojas ar dzīvojamo māju celtniecību, "dzīvesveida pircējus" ir izraudzījušies par savu mērķauditoriju un sākuši projektēt dzīvokļus ar augstiem griestiem, ģipša veidojumiem un citām iezīmēm, kas dod iespēju justies kā mājās, neuzņemoties pienākumus, kas rodas līdz ar mājas iegādi. Uzsvars tiek likts uz iespēju noīrēt pieredzi, un šajos jaunajos dzīvokļu kompleksos uzmanība tiek vairāk koncentrēta uz pieejamajiem pakalpojumiem, nevis pašu dzīvojamo telpu. Īrējot dzīvokli kādā no šiem dārgajiem kompleksiem, tiek nodrošināta iespēja piekļūt biznesa centriem, plašsaziņas līdzekļiem, bibliotēkām un pilnībā aprīkoti sporta centriem, kuros strādā personīgie treneri. Dažos šādos kompleksos ir pat šveicars un par velti tiek iegādāts rīta laikraksts un kontinentālās brokastis.

Daudzi amerikāņi mājas iegādi uzskatīja par izdevīgu naudas ieguldīšanas veidu. Kopš Otrā pasaules kara beigām līdz pat 80. gadu sākumam māju vērtība turpināja augt. Pēc tam māju vērtība ir augusi daudz lēnāk, nostabilizējusies un dažviet pat samazinājusies. Līdz ar to māja vairs nav izdevīgs ilgtermiņa ieguldījums.

Mūsdienās arvien lielāks skaits turīgo amerikāņu neuzskata mājas iegādi par līdzekļu ieguldīšanas veidu, taču viņus uztrauc laiks, kas jāveltī tās uzturēšanai. Nesen veikts pētījums, ko pēc Nacionālās dzīvokļu celtniecības konsultatīvās padomes un Nacionālās dzīvokļu asociācijas pasūtījuma sagatavoja *Coates and Jarratt* konsultāciju firma Vašingtonā, pierāda, ka noteicošais faktors turīgu cilvēku un jauniešu uzmanības piesaistīšanā ir iespēja iekonomēt laiku, un ieteica piedāvāt dažādus pakalpojumus un ērtības, kas padarītu dzīvi dzīvoklī patīkamāku, piemēram, ēdiena piegāde mājās, izsmalcinātas elektroierīces, mājdzīvnieku pieskatīšana, bērnu pieskatīšana mājās, augstākās klases datori un telekomunikācijas. Ziņojumā teikts:

"Laiks ir prece, kuras daudzums vienmēr ir ierobežots. Gan ģimenes, kur ir divi apgādnieki, gan ģimenes, kurās ir tikai viens no vecākiem, izjūt lielu stresu, mēģinot paveikt ikdienas mājas darbus, saskaroties ar naudas un laika trūkumu. Līdz ar to rodas liela nepieciešamība pēc procesiem, precēm un pakalpojumiem, kas piešķir lielāku vērtību laikam, dod iespēju ietaupīt to vai izvairīties no laikietilpīgām nodarbēm."²⁹

Pētījuma autori atzīst, ka lielākais šķērslis īres tirgus attīstībai ir uzskats, ka amerikāņu sapņa iemiesojums ir iespēja iegādāties privātmāju ar pagalmu, tomēr pētījumā teikts, ka "nepieciešamība ietaupīt laiku mazinās šī uzskata

ietekmi".³⁰ Tāpat kā laika trūkums rada priekšnoteikumus, lai biznesā būtu izdevīgāk koncentrēties uz islaicīgu piekļuvi, nevis ilgstošām īpašumtiesībām, veicot komercdarījumus, nekustamo īpašumu tirgū parādās tendence vairāk uzmanības pievērst iespējām izīrēt īpašumus, nevis tos pārdot, it īpaši, ja runa ir par jauniem cilvēkiem vai sabiedrības turīgākajiem slāņiem.

Iespēja taupīt laiku nav vienīgais iemesls, kas liek mainīt attieksmi pret dzīvesvietu. Arī darba attiecību mainīgā daba pamudina dot priekšroku īrei, nevis iegādei. Kompānijas turpina pārformēt un samazināt štatus, liekot arvien lielākam skaitam cilvēku kļūt par līguma strādniekiem. Darbs mūža garumā pie viena un tā paša darba devēja pieder pagātnei, un cilvēki tiek nolīgti uz konkrēta projekta īstenošanas laiku. Strādnieki, sākot ar augstākā līmeņa menedžeriem līdz pat rūpnīcas darbiniekiem, ir apraduši ar nepastāvīgo darba tirgu un ir gatavi pielāgoties ilgstošām pārmaiņām, kas var skart viņu darbu, iztikas līdzekļus un karjeru. Tiklu pasaulē, kurā saīsinās ne tikai produktu un pakalpojumu dzīves cikli, bet arī nodarbinātības periodu ilgums, nav jēgas ilgstoši paturēt savā īpašumā māju.

Turklāt mājas pirkšana vai pārdošana saistīta ar lieliem papildu izdevumiem. Jārēķinās ar pirmo iemaksu un komisijas maksu. Mainoties situācijai darba tirgū, arī mājas nepaliek vairs tik ilgi viena un tā paša cilvēka īpašumā kā agrāk, tādēļ mājas vērtība īpaši nepalīelinās. Tas nozīmē, ka daudzi māju īpašnieki nesagaidīs laiku, kad mājas vērtība pieaugs par sešiem vai septiņiem procentiem, nosedzot ar tās iegādi saistītos izdevumus, un līdz ar to īpašnieks cietīs zaudējumus.

Šī tēma tika apspriesta žurnāla *Real Estate Issues* 1998. gada vasaras numurā. Džons R. Naits (*John R. Knight*) un Sintija Ferija Eikina (*Cynthia Fiery Eakin*) raksta, ka mājas iegāde daudzām ģimenēm ir lielākais ieguldījums, kādu tās jebkad veiks. Daudzi potenciālie māju īpašnieki rūpīgi apsver lēmumu tērēt līdzekļus par mājas iegādi, īpaši ņemot vērā mainīgo situāciju darba tirgū un nepieciešamību regulāri mainīt dzīvesvietu darba dēļ. Autori raksta:

"Izmaiņas darba tirgū, kas notikušas pēdējā laikā, ir saistītas gan ar to, cik ilgi izdosies saglabāt štata vietu, gan ar neskaidrību, kas var nākt līdz ar štata vietas iegūšanu. Arvien pieaugošā mobilitāte liecina par to, ka arvien biežāk ģimenēm būs jāizlemj pirkt vai īrēt, un šīs mobilitātes cēlonis — īsāki un nedrošāki darba līgumi — liek secināt, ka pieņemtais lēmums būs par labu īrei, nevis iegādei."³¹

Lai gan mājas iegāde joprojām šķiet vilinoša, nākotnē arvien biežāk cilvēki īrēs dzīvesvietu, jo arvien vairāk jaunās amerikāņu paaudzes pārstāvju savu mājvietu izvēlas, ietekmējoties no tiem spēkiem, kas ved sabiedrību pretim jaunajam piekļuves laikmetam.

Laika daļu iegāde

Gan atsevišķām sabiedrības grupām paredzētie mikrorajoni, gan dārgi īres dzīvokļi ir apliecinājums tam, ka pieaug interese par dzīvesveidu, ko raksturo iespēja piekļūt visam nepieciešamajam. Tomēr tas ir tikai izejas punkts reformām, kas ietekmēs cilvēku attieksmi pret dzīvesvietu. Dziļākajā līmenī cilvēku viedoklis par mājvietu, kas vienmēr saistījās ar ģeogrāfisku atrašanās vietu un telpas identitāti, tiek aizstātas ar jaunu izpratni par dzīves telpu, kas tiek uzverta kā īslaicīgs notikums.

Laika daļas radikāli mainīs nekustamā īpašuma jēdzienu visā pasaulē. Iespēja noteiktu laika periodu izmantot kādu īpašumu ir alternatīvs variants otras mājas vai vasarnīcas iegādei un īpaši pievilcīgs šķiet mobiliem augstas klases profesionāļiem, kas regulāri dodas atvaļinājumā, taču nevēlas uzņemties rūpes par vēl vienas mājas uzturēšanu vai ieguldīt lielus līdzekļus tās iegādē. Starptautiskās kompānijas, piemēram, *Hyatt, Marriott, Disney, Inter-Continental, Embassy Suites, Hilton un Radison*, visas piedāvā iegādāties iespēju izmantot īpašumus tikai kādā konkrētā laika periodā, uzskatot, ka nākotnē turīgākie sabiedrības pārstāvji dažādās valstīs labprātāk iegādāsies iespēju zināmu laiku izmantot otru māju vai vasarnīcu, nevis iegādāsies tās savā īpašumā.

Laika sadalījums ir labākais veids, kā izmantot privāto dzīvokli. Atcerieties, ka, iegādājoties dzīvokli, cilvēks nopērk dzīvojamo platību, kā arī domājams daļas no koplietošanas telpām un ēkai piederošās zemes platības. Laika sadalījums paredz, ka katrs iegādājas tiesības ik gadu izmantot māju konkrētu laika periodu. Maksā iekļauti izdevumi, kas saistīti ar mājas un koplietošanas platību uzturēšanu.

Doma, kas kļuva par pamatu laika daļu tirdzniecībai, radās 60. gados Alpu slēpošanas kūrortos. Lai panāktu, ka slēpotāji atgriežas tajās pašās slēpošanas vietās katru gadu, vietējie uzņēmēji sāka izmantot laika dalījumu, jo viņi apzinājās, ka slēpotāji nevēlēsies iegādāties kotedžas savā īpašumā. ASV šo stratēģiju sāka izmantot 70. gados, kad bija vērojama enerģijas resursu krīze. Celtniecības kompānijas atskārta, ka lielu daļu jaunuzcelto mājokļu Floridā un Kalifornijā nav izdevies pārdot. Viņiem izdevās piesaistīt cilvēkus, pārdodot iespēju izmantot šos īpašumus.

Šī industrija palielinās par 15 procentiem gadā, un tā attīstās straujāk nekā tūrisma industrija. 1980. gadā, pārdodot cilvēkiem tiesības katru gadu izmantot īpašumu konkrētu laika periodu, tika nopelnīti 490 miljoni ASV dolāru, bet tagad tiek nopelnīti jau pieci miljardi ASV dolāru gadā.³² Pašreiz četri miljoni cilvēku ir iegādājušies tiesības izmantot kādu īpašumu konkrētu laika periodu, un paredzams, ka līdz 2010. gadam šādu cilvēku būs jau 11 miljoni. Vislielāko

ieguldījumu šī tirgus attīstībā ir devuši amerikāņi, kas nodrošina 52 procentus no laika daļu tirgus visā pasaulē, bet eiropieši nodrošina 21 procentu pasaules tirgus.³³

Pēc izdevumā *Wall Street Journal* publicētajiem datiem, visgrūtākais uzdevums tirgotājam ir "pārliecināt turīgu cilvēku, ka iegādāties iespēju izmantot kūrortu ir izdevīgāk nekā iegādāties otru māju, kas parasti cilvēkiem šķiet sociālā statusa simbols".³⁴ Kāds mārketinga speciālists, kas darbojas šajā nozarē, apgalvo, ka šajā sfērā situācija līdzinās tai, kāda pastāv atsevišķām sabiedrības grupām domāto mikrorajonu īpašuma tirdzniecībā. Viss atkarīgs no pakalpojumiem un ērtībām, kas kļūst pieejamas, iegādājoties tiesības uz kāda īpašuma izmantošanu.

The Franz Klammer Lodge Teluraidā (Kolorādo štatā) ir privāts klubs, kas nodrošina apmešanās vietu slēpotājiem. Kluba biedri maksā 118 000 līdz 154 000 dolāru gadā par iespēju piecas nedēļas gadā vai vairāk izmantot luksusa klases kūrortus. Lai kluba biedriem rastos sajūta, ka viņi iegūst vairāk nekā apmešanās vietu, klubs uzglabā viņu personīgās lietas visa gada garumā. Kad kluba biedri ierodas atpūsties, viņi atrod savus slēpošanas kostīmus, ģimenes fotogrāfijas un citas personīgās lietas, kas novietotas tām paredzētajās vietās, un ledusskapī ir viņu iecienītākie ēdieni un alkoholiskie dzērieni. Žurnālā *Wall Street Journal* Maikls Peisels (*Mitchel Pacelle*) "sauc to par īpašnieka ilūziju".³⁵

Viesnīcu ķēdes sāk pārdot iespējas izmantot īpašumus konkrētā laikā, jo tas nes lielāku peļņu nekā viesnīcas numuru izīrēšana. Pārdodot cilvēkiem tiesības izmantot dārgākus īpašumus, var palielināt peļņu pat par 25 procentiem, un tas ir divas reizes vairāk, nekā nopelna daudzas viesnīcas. Lai uzbūvētu un apsaimniekotu īpašumu, kuru izmantošanas laiks tiek pārdots, jāpatērē mazāk līdzekļu nekā viesnīcas celtniecībai, un līdz ar to tos ir izdevīgāk finansēt. Pirmo iemaksu klienti veic, pirms ēka ir uzcelta, un iegūtie līdzekļi tiek izmantoti, lai finansētu celtniecību. Turklāt īpašuma noslogojums gadā ir 80 procenti atšķirībā no viesnīcām, kuru noslogojums gadā ir 60 procenti.³⁶

Sākotnēji šī nozare nesa zaudējumus, jo klientiem nebija iespējas mainīt ēku izmantošanas laiku, kā arī izmantot ēkas citās vietās. Apzinoties, ka, īpaši jauniem profesionāļiem, mobilitāte un iespējas apmesties jaunās vietās ir tikpat nozīmīgas kā iespēja iekonomēt laiku, tādas kompānijas kā *Resort Condominiums International (RCI)* un *Interval International* sāka laika daļu vispasaules apmaiņas biznesu. Izveidotie tīkli dod iespēju laika daļu īpašniekiem samainīties ar citiem laika daļu īpašniekiem jebkurā pasaules malā. Laiku, ko paredzēts pavadīt kūrortā *Vail* (Kolorādo štatā), var samainīt pret iespēju šo laiku pavadīt kādā villā Toskānā, kas pārdod laika daļas. *RCI* dibinātajā laika daļu maiņas klubā pašreiz ir divi miljoni biedru. *Interval* dibinātajā klubā ir

aptuveni 700 tūkstoši biedru.³⁷ Kompānijām *Disney*, *Marriott* un *Hilton* ir pašām savi maiņas klubi.

Dažas kompānijas iet vēl tālāk un pārdod punktus, kas ir sava veida valūta, nevis vienkārši tiesības zināmu laiku pavadīt kādā konkrētā īpašumā. Laika vienību pārvēršana atsevišķā valūtā liecina par pāreju uz laikmetu, kurā vissvarīgākais no resursiem ir laiks un piekļuve, nevis īpašums. Klienti iegādājas punktus, un katrs punkts atbilst noteiktam laika daudzumam, ko iespējams samainīt pret pakalpojumiem, kas nepieciešami ceļošanas vai atpūtas laikā, piemēram, naktsmītni, aviobiļetēm, kruīzu, iespēju izmantot golfa laukumu, iznomāt mašīnu un jebko citu, kas šķiet nepieciešams ceļojuma laikā, atpūšoties vai izklaidējoties.³⁸

Nekustamo īpašumu īre, izmantošanas iespēju un punktu iegāde ir "islaicīgās" komercijas sastāvdaļas. Tā vietā, lai iegādātos īpašumu, cilvēki pērk iespēju izmantot šo īpašumu, tiesības lietot dzīvokli, kooperatīvu īpašumu, villu vai citas lietas noteiktu laiku. Līdzīgi kā citās jaunās tīkla ekonomikas nozarēs, pircēju un pārdevēju attiecības lēnām tiek aizstātas ar piegādātāju un lietotāju vai pakalpojumu sniedzēju un klientu attiecībām, veidojot pāreju no bagātību uzkrāšanas laikmeta uz piekļuves laikmetu.

Nekustamais īpašums pret islaicīgām īpašuma izmantošanas iespējām

Mūsu dzīve arvien vairāk būs aizlienēta, slēdzot aizvien jaunus īres līgumus, iznomājot lietas, kļūstot par klubu biedriem un veicot citas līdzīgas darbības. Vai pāreja no īpašumtiesībām uz piekļuvi būtiski mainīs lietu būtību? No vienas puses, pamazām un uz neilgu laiku aizņemoties praktiski visas nepieciešamās lietas, iespējams justies brīvāk. Sena paruna vēstī: "Jo vairāk mums pieder, jo vairāk mēs esam atkarīgi no tā, kas mums pieder." Atbrīvojoties no īpašuma, mēs varam atbrīvoties no uzmācīgām idejām, kas bieži parādās līdz ar īpašuma iegādi. No otras puses, vai pāreja no īpašumtiesībām un izmantošanas iespējām neiedragās personiskās atbildības sajūtu, kas saistīta ar īpašumu? Ar īpašumu saistīta pienākuma apziņa un pieķeršanās jūtas, kas nav raksturīgas kultūrā, kur viss ir aizlienēts. Tas ir vispārzināms fakts, ka cilvēks, kurš dzīvo sev piederošā mājā, daudz vairāk uztrauksies par tās uzturēšanu un remontu nekā tas, kurš vienkārši ir dzīvojamo platību. Sabiedrībā, kam raksturīga mantas uzkrāšana, interese par savas mājas un apkārtējās vides sakopšanu ir tikpat liela kā par savu dzīvi. Tas ir tāpēc, ka pret savu īpašumu mēs izturamies kā pret daļu no savas būtības.

Vācu filozofs Georgs Frīdrihs Hēgelis (*Georg Friedrich Hegel*) bija viens no pirmajiem, kas apjauta īpašuma saistību ar cilvēku, kam tas pieder. Hēgelis uzskatīja, ka katrs indivīds apliecina savu personību ar sev piederošā īpašuma palīdzību. Izpaužot savu gribu par lietām, kas atrodas ārpusaulē, katrs cilvēks demonstrē savu būtību un apliecina esamību citu cilvēku vidū. Hēgeļa kosmoloģijā darbs ir drīzāk radoša izpausme, nevis smagas pūles, un šī darba rezultāts ir atsavināts no apkārtējās pasaules un apvienots ar tā īpašnieka personību. Viņš rakstīja:

“Personība ir tas, kas cīnās .., lai piešķirtu sev realitāti vai, citiem vārdiem sakot, iegūtu tiesības uzskatīt ārējo pasauli par savu īpašumu.”³⁹

Tā kā personība atspoguļojas tai piederošajās lietās, īpašums kļūst par daļu no personības. Citi savukārt iepazīst un atšķir šo personību pēc tai piederošajām lietām. Pēc Hēgeļa domām, īpašums ir kas vairāk par iespēju apmierināt savas vajadzības. Iedziļinoties šajā jautājumā, var saprast, ka īpašums ir personīgās brīvības apliecinājums. Ļaujot savā dzīvē ienākt īpašumam, cilvēks palielina savas personības nozīmi laikā un telpā, radot personiskās ietekmes sfēru. Īsāk sakot, viņš vai viņa ietekmīgākā veidā apliecina savu esamību šajā pasaulē.⁴⁰ Nav brīnums, ka bagātību uzkrāšanas laikmetā “īpašnieka lepnums” ir kļuvis par vienu no raksturīgākajām iezīmēm.

Kas notiek ar personisko lepnumu, pienākuma apziņu un pieķeršanās jūtām, kas saistītas ar īpašumu, gadsimtā, kad visu iespējams vienkārši lietot? Kas notiek ar neatkarību? Būt bagātam nozīmē būt neatkarīgam. Īpašums dod iespējas kļūt autonomiem šajā pasaulē. Ja mēs izmantojam dzīvei nepieciešamās lietas, mēs daudz vairāk kļūstam atkarīgi no citiem. Mēs kļūstam arvien lielākā mērā saistīti un savstarpēji atkarīgi, un līdz ar to mēs riskējam daļēji zaudēt neatkarību un kļūt vieglāk ievainojami.

Mainoties cilvēku attiecībām un pārejot no īpašumtiesībām uz izmantošanas tiesībām, mēs pieļaujam dažādus kompromisus, kuru iznākums nav paredzams. Vai mēs atbrīvosimies no saviem īpašumiem tikai tāpēc, lai atbrīvotos no pienākuma gādāt par lietām, kas mums patīk un ko mēs lietojam? Vai mēs vēl vairāk iepīsimies cilvēku attiecību mudžekli, lai kļūtu arvien vairāk atkarīgi no spēcīgajiem korporatīvo piegādātāju tīkliem?

Šie jautājumi kļūst īpaši svarīgi, domājot par iespēju īslaicīgi izmantot dzīvojamo platību. Un atkal mēs saprotam, ka piekļuves laikmetā laiks būs nozīmīgāks par telpu, un cilvēku uzmanību būs grūtāk iegūt nekā fizisku atrašanās vietu. Vieta, kas tik ilgu laiku ir raksturojusi cilvēku eksistenci šajā pasaulē, zaudē savu agrāko nozīmi mūsdienu straujās un lielā mērā mobilās cilvēku sabiedrības skatījumā.

Kāds cits vācu filozofs, Martins Heidegers (*Martin Heidegger*), mums atgādina, ka vārds *human* (angļu val. “cilvēks”) cēlies no latīņu vārda *humus*, ar

ko apzīmēja labu, auglīgu zemi. Senebreju mitoloģijā pastāv uzskats, ka Dievs izveidoja Ādamu no zemes pīšļiem. Mūsu ilgstošā pieķeršanās zemei, ko noteica mantiskās attiecības un īpašumtiesības, ar kuru palīdzību varēja noteikt, kas mēs esam savā būtībā, tagad atslābst. Lielā mērā pateicoties revolucionārajām izmaiņām elektronisko sakaru jomā, daudzas lietas dzīvē kļuva īslaicīgas, attālumam vairs nebija nozīmes, un cilvēki varēja sazināties reālajā laikā neatkarīgi no atrašanās vietas. Līdz ar tālruna, radio un televīzijas parādīšanos atrašanās vieta ir kļuvusi par nepastāvīgo lielumu sabiedrisko attiecību veidošanā.

Atceroties savu bērnību pirms automašīnu parādīšanās, dzejnieks Zigfrīds Sasūns (*Siegfried Sassoon*) stāsta, ka grūti bijis satikties ar kādu, kas dzīvoja tālāk par desmit jūdzēm. "Damboro parks atradās divpadsmit jūdzes no vietas, kur dzīvoja mana tante.. Mana tante atradās tieši divas jūdzes ārpus rādiusa, kura ietvaros dzīvojošos cilvēkus lēdija Damboro mēdza apciemot."⁴¹ Taču mūsdienās praktiski visi cilvēki atrodas telefona zvana attālumā.

Mediju vēsturnieks un kritiķis Džoša Meirovics (*Joshua Meyrowitz*) uzskata, ka elektroniskais pasts ir fundamentāli mainījis mūsu viedokli par "vēsturisko ģeogrāfiju". Meirovics pauž domu, ka "mūsu fiziskā atrašanās vieta vairs nenorāda uz to, kas mēs esam un kur atrodamies sociālā ziņā".⁴² Visprecīzāk šo domu var attiecināt uz jauno kibertelpas pasauli, kurā arvien lielāks cilvēku skaits pavada arvien vairāk un vairāk laika, iesaistoties attiecībās, kam nav ne ģeogrāfisku, ne kādu citu robežu. Daudzi cilvēki veic komercdarījumus un dzīvo sabiedriski aktīvu dzīvi neatkarīgi no savas atrašanās vietas. Virtuālās adreses strauji aizstāj ģeogrāfiskās adreses daudzās pasaules malās. Apbrīnojami ir tas, ar kādu vieglumu cilvēki atbrīvojas no ģeogrāfiskiem ierobežojumiem, veidojot gan komerciālas, gan personiskas attiecības, un tas ir vēl viens apliecinājums faktam, ka atrašanās vieta zaudē savu nozīmi.

Lai gan liela daļa mūsu pašreizējās apzinātās dzīves ir pārvietojusies uz īslaicīgāku attiecību pasauli, kurai raksturīga iespēja piekļūt visam nepieciešamajam un kurā valda šķietama vienaldzība, mūsu būtības pirmatnējā daļa tam pretojas un joprojām ir iesakņojusies teritorijas jēdzienā. Pat elektronisko sakaru laikmetā mūsu galvenā saikne joprojām ir zeme. Mūsu fiziskā eksistence ir aizsākusies, pateicoties apkārtējai videi. Izcilais divdesmitā gadsimta fiziķis Ervins Šrēdingers (*Ervin Schrodinger*) raksturoja mūsu eksistences būtību. Viņš rakstīja:

"Jūs varat nogulties uz zemes, izstiepties pār Zemes māti ar pārliecību, ka jūs un viņa esat vienots veselums. Jūs esat tikpat stabils un neievainojams kā viņa.. Jūs varat būt pārliecināts par to, ka viņa jums piešķirs jaunu dienu, tikpat daudz, kā par to, ka viņa jūs pārradīs jaunām alkām un ciešanām."⁴³

Kopš seniem laikiem mūsu būtība vienādā mērā ir bijusi saistīta ar ģeogrāfisku atrašanās vietu un īslaicīgām parādībām. Mēs esam vienlīdz saistīti gan ar zemi, gan laiku. Teritorija ir kas vairāk par sabiedrībā pieņemtu telpas dalījumu. Tā ir arī daļa no mūsu eksistences. Iespējams, tas izskaidro faktu, kāpēc māju pirkšana ir tik izplatīta parādība. Iegādājoties māju, mēs varam apmierināt kopš senlaikiem pastāvošo tieksmi iesakņoties kādā vietā vai teritorijā un izjust saikni ar sākotni.

Tomēr daudzi miljoni cilvēku, kas izlemj iegādāties māju kādā no kopīgo interešu dzīvojamajiem rajoniem, vairāk par īpašumtiesībām vērtē iespēju piekļūt ērtībām, pakalpojumiem un komerciālā ceļā gūstamai pieredzei. Atšķirībā no tradicionālajiem dzīvojamajiem rajoniem kopīgo interešu rajoniem nav vēsturisku sakņu. Tie ir vairākumtirdzniecībai paredzēts safabricējums, kas projektēts, ņemot vērā konkrētas vajadzības, un uzcelts iepriekš attīrītā vietā, kam nav nekādas vēsturiskas nozīmes. Tie ir rajoni bez vēstures. Cilvēki neuzskata, ka kopīgo interešu rajoniem būtu kāds sakars ar viņu izcelsmi. Minot to ģeogrāfisko atrašanās vietu, cilvēki liek saprast, cik ilgi un kādā virzienā viņiem ikdienā jābrauc. Nav daudz cilvēku, kam būtu raksturīgas pieķeršanās jūtas savam kopīgo interešu rajonam, kā tas agrāk bija, dzīvojot tradicionālos mikrorajonos. Šajā ziņā lielam skaitam cilvēku īpašums vairs nesaistās ar piederību kādai ģeogrāfiskai vietai. Tā vietā par nozīmīgu tiek uzskatīta iespēja īslaicīgi nodrošināt komerciālu iespēju piekļūt sabiedriskajam tīklam, ko veido cilvēki ar līdzīgu dzīvesveidu.

Protams, ar līdzīgu dedzību varētu apgalvot, ka saiknei ar ģeogrāfisku atrašanās vietu un īpašumu dalīšanai manā un tavā, kas neizbēgami nāk līdz ar mājas un zemes iegādi, būtu jāļauj novīst un iet bojā. Galu galā, cilvēces odiseja ir slacīta ar neskaitāmu cilvēku asinīm, kas centušies paplašināt vai aizstāvēt savu teritoriju. Lai gan īpašumtiesības uz māju un zemi dod cilvēkiem viņu dzīves laikā piederības sajūtu, tās arī rada šķelšanos un izraisa ksenofobiju. Teritoriālā dalījuma ēnas puses ir konflikti, ciešanas un kari. Daži varētu apgalvot, ka mērķtiecīgi samazinot vietas nozīmi un palielinot attiecību un pieredzes lomu, mēs lēnām varētu virzīt cilvēku dzīves gaitas augstākā plāksnē. Citi savukārt varētu iebilst, apgalvojot, ka piekļuves laikmetā, kad jautājumi par īpašuma sadali pakāpeniski kļūs mazāk nozīmīgi, mēs riskēsim pazaudēt savas saiknes un dziļos sakarus ar fizisko un bioloģisko zemi, pateicoties kurai mēs vispār esam un eksistējam šajā pasaulē.

Rodas jautājums, vai integrēšanās tīklos spēs pilnvērtīgi un jēdzieniski aizstāt saikni ar vietu? Vai ģeogrāfiska atrašanās vieta ir tikai neredzams konteksts vai arī nenozīmīgs atgādinājums par aizgājušo laikmetu? Vai tas ir atbalsta punkts un ierobežojums, vai tikai viens no daudzajiem apsvērumiem, kas

būtu jāņem vērā? Vienos saglabājas spēcīga vēlme būt saistītiem ar vietu, citos rodas tikpat dedzīga vēlme atbrīvoties no telpas un padarīt dzīvi par islaicīgu notikumu virkni. Tas, cik daudz mēs pārveidosim savas dzīvesvietas, liekot akcentu nevis uz īpašumtiesībām, bet uz iespēju piekļūt visam nepieciešamajam, liecinās par cīņu divu atšķirīgu vērtību sistēmu starpā par to, kas mēs esam un kas mēs vēlamies būt divdesmit pirmajā gadsimtā.

8. nodaļa

Jaunā kapitālisma kultūra

Lielas vēsturiska pārmaiņas, kas maina mūsu domāšanu un rīcības veidu, sākumā norit neuzkrītoši, līdz kādu dienu viss mainās un mēs apjēdzam, ka dzīvojam pilnīgi jaunā pasaulē. Piemēram, tikai deviņpadsmitā gadsimta beigās britu vēsturnieks Arnolds Toibijs (*Arnold Toybee*) ieviesa terminu “industriālais laikmets”, gandrīz simt gadus pēc tam, kad pasaulē bija notikušas atiecīgas izmaiņas.¹

Līdzīgā veidā divdesmitajā gadsimtā jauna kapitālisma forma sāka savu atīstību, un tikai tagad tā ir gatava stāties industriālā kapitālisma vietā. Gadsimtiem ilgi mēs esam izmantojuši dabas resursus, lai ražotu materiālas preces, bet tagad arvien biežāk mēs pārvēršam kultūras resursus personīgajā maksas pieredzē un izklaidē.

Jaunajā kultūras kapitālisma laikmetā komercijā daudz lielāka nozīme būs iespējai izmantot, bet īpašuma nozīme mazināsies. Mantiskās attiecības ir būtiskas pasaulē, kur ekonomikas galvenais uzdevums ir pārstrādāt, ražot un izplatīt materiālas preces. Neaktīvas lietas var viegli izmērīt, taustāmas preces var saskaitīt, un tām var noteikt cenu. Tās ir stabilas un tāpēc tās var mainīt. Tās var vienlaikus atrasties tikai vienas puses īpašumā un līdz ar to tikt pasludinātas par ekskluzīvām. Tās ir autonomas un lielākoties mobilas, ja neskaita nekustamos īpašumus. Tās atbilst vienkāršiem jēdzieniem un labi raksturo mantiskās attiecības.

Taču jaunajā kultūras ekonomikā komerciju nav iespējams organizēt tik vienkāršā veidā. Tā ir simbolu, tīmekļu un atgriezenisko saikņu, savienojumu un mijiedarbību pasaule, kurā robežas kļūst neskaidras un viss stabilais sāk lodzīties.

Mēs ieejam kultūras komercijas un jaunajā digitālo komunikāciju tehnoloģiju gadsimtā. Patiesībā abi šie faktori kopīgi veido jaunās ekonomikas paraugu. Arvien vairāk mūsu ikdienas dzīvi ietekmē digitālās kontaktēšanās iespējas. Tāpēc ka komunikācija ir veids, kā cilvēki atrod kopīgu valodu un kopīgi dzīvo pašu veidotā pasaulē, komercializējot visas digitālās komunikācijas formas, tiek komercializētas arī attiecības, kas ir pamatā mūsu dzīves pieredzei — indivīda un sabiedrības kultūras dzīvei.

Daudzus gadu tūkstošus mēs esam dzīvojuši daļēji neatkarīgā pasaulē, kura dažkārt saskārās ar tirgu, tomēr tirgus to nekad neabsorbēja pilnībā. Kultūra, kas ir kopīgi uzkrātā cilvēku pieredze, pašlaik tiek ierauta ekonomikas pasaulē, pateicoties jaunajām komunikāciju tehnoloģijām, kas sāk dominēt mūsu ikdienas dzīvē. Globālajā ekonomikā, kurā arvien nozīmīgāku vietu ieņem elektronisko sakaru tīkli un visa veida kultūras produkcija un preces, iegūt iespēju dzīves laikā uzkrāt pieredzi ir tikpat svarīgi, kā laikmetā, kad viss bija pakārtots industriālo preču ražošanai, bija svarīgi kļūt bagātam.

Komunikācija un kultūra

Pat visdedzīgākie jaunās komunikāciju revolūcijas atbalstītāji vēl tā īsti nav aptvēruši, cik cieša saikne pastāv starp komunikāciju un kultūru. Ja kultūra, antropologa Kliforda Gērcā (*Clifford Geertz*) vārdiem runājot, sastāv no "jēdzienu tīmekļiem, ko cilvēku auž ap sevi, tad komunikācija — valoda, māksla, mūzika, dejas, teksts, kinofilma, skaņas ieraksts un programmatūra — ir līdzekļi, ko cilvēki izmanto, lai izskaidrotu, atveidotu, saglabātu un transformētu šos vērtību tīmekļus.² Mediju teorētiķis Lī Teijers (*Lee Thayer*) uzskata, ka "būt cilvēkam nozīmē būt saskarsmē ar kādu no cilvēces kultūrām, un piederēt pie kādas no kultūrām nozīmē redzēt un pazīt pasauli, kontaktēties ar to tādā veidā, lai dienu no dienas atjaunotu šo kultūru".³ Antropologs Edvards T. Holls (*Edward T. Hall*) atgādina mums, ka "komunikācija ir kultūras būtība un patiesībā arī pašas dzīves būtība".⁴ Komunikāciju un kultūru vieno nesaraujama saikne. Antropologs Edmunds Līčs (*Edmund Leach*) reiz teica, ka "kultūra komunikē".⁵

Speciālisti informācijas tehnoloģiju jomā un inženieri raugās uz komunikāciju nedaudz šaurāk un uzskata to par ziņu nodošanas veidu. Viņus galvenokārt interesē tas, kā ziņu sūtītāji un saņēmēji var kodēt un atkodēt informāciju un efektīvi izmantot informācijas nosūtīšanas kanālus, radot minimālu troksni. 40. gadu beigās un 50. gadu sākumā Norberts Viņers (*Norbert Wiener*) un citi kibernetiķi sāka pievērst uzmanību komunikācijai kā procesam un pētīja to, kā viens cilvēks ar komunikācijas palīdzību var ietekmēt cita cilvēka uzvedību un domāšanas veidu.

Turpretim antropologi komunikāciju uzskata par sabiedrisko vērtību ģenerēšanas veidu, pārraidot tekstu. Semiotikā — nozarē, kuras attīstībā lielu ieguldījumu devis šveiciešu lingvists Ferdinands de Sosirs (*Ferdinand de Saussure*) un amerikāņu filozofs Čārlzs Saunders Pīrss (*Charles Saunders Pierce*) — galvenā uzmanība tiek pievērsta tam, kā ar komunikācijas palīdzību tiek veidota jēga, pavairotas kopīgas vērtības un dibinātas sabiedriskas attiecības cilvēku

starpā. Strukturālisti interesējas par to, kā valoda, mīti un citas simbolu sistēmas tiek izmantotas, lai piešķirtu jēgu sabiedriskiem pasākumiem.⁶ Tieši šajā ziņā komunikācija un kultūra kļūst viena par otras izpausmes veidu.

Tā nav sagādīšanās, ka komunikācijai un sabiedrībai ir kopīgas saknes. Sabiedrība pastāv tāpēc, ka tai ir kopīgas vērtības un kopīgas komunikācijas formas. Lai gan šī saikne šķiet acīm redzama, par to bieži tiek piemirsts, runājot par komunikācijas veidiem, pieņemot, ka komunikācija ir atsevišķa parādība, kas pastāv neatkarīgi no sociālā konteksta, ko tā izskaidro un nodod tālāk. Antropologi apgalvo, ka komunikāciju nav iespējams nodalīt no sabiedrības un kultūras. Viena bez otras tās nespēj eksistēt. Tātad, kad visi komunikāciju veidi kļūs par precī, par precī kļūs arī kultūra, kas veido komunikācijas saturu. Un tieši tas pašreiz notiek. Kultūra — kopīgā pieredze, kas piešķir jēgu cilvēka dzīvei, — tiek nepielūdzami ievilkta mediju tirgū, kur tā tiek pielāgota dažādām komerciālām prasībām. Kad eksperti mārketinga jomā un kibertelpas pazinēji runā par to, ka jaunās informācijas un komunikāciju tehnoloģijas iespējams izmantot kā instrumentus attiecību veidošanā un sludina komercijas evaņģēliju, kura pamatā ir personiskās pieredzes tirdzniecība, ilgstošu komerciālu attiecību dibināšana ar klientiem un interešu kopienu veidošana, apzināti vai neapzināti viņi vēlas komerciāli sadalīt kultūru līdzīgās daļās un pārdot to.

Kalifornijas universitātes (Sandjego) emeritētais profesors komunikāciju zinībās Herberts Šillers (*Herbert Schiller*) dzēlīgi piebilst, ka “runa, deja, teātris, rituāli, mūzika, kā arī vizuālās un plastiskās mākslas ir bijušas vitāli svarīgas un pat neatņemamas cilvēku gūtās pieredzes iezīmes kopš seniem laikiem”. Saskaņā ar Šillera vārdiem, “atšķirība ir tā, ka šos cilvēka radošās izpausmes elementus nepielūdzami un sekmīgi mēģina atraut no grupas un sabiedrības pirmavotiem, lai pārdotu cilvēkiem, kas var atļauties maksāt par tiem”.⁷

Tam ir daudz pierādījumu. Kultūras industrija — nozare, kam šādu nosaukumu divdesmitā gadsimta 30. gados piešķīra vācu sociologi Teodors Adorno (*Theodore Adorno*) un Makss Horkheimers (*Max Horkheimer*), — ir ātri augošs globālās ekonomikas sektors. Filmas, radio, televīzija, mūzikas ierakstu industrija, globālais tūrisms, tirdzniecības centri, izklaides centri, tematiskās pilsētas, tematiskie parki, mode, kulinārija, profesionālais sports un spēles, azartspēles, veselības aprūpe un kibertelpas simulētās pasaules un virtuālā realitāte ir sfēras, kas būs visienesīgākās komercijas nozares piekļuves laikmetā.

Ar kultūras dzīvi, ko veido cilvēku kopīgi gūtā pieredze, vienmēr ir bijuši saistīti jautājumi par to, kam tā ir pieejama un kas tajā tiek ietverts. Cilvēks var būt sabiedrības loceklis un piederēt pie konkrētas kultūras un līdz ar to viņam ir iespēja piekļūt tās kopīgo jēdzienu un pieredzes tīkliem, taču var izrādīties, ka viņš ir ārpus šī loka. Tā kā kopīgā kultūra arvien vairāk tiek sadalīta

fragmentāros komerciālos pasākumos, kas iederas tīkla ekonomikā, tiesības piedalīties kultūras dzīvē no sabiedriskās sfēras pārceļas uz komerciālo sfēru. Iespēja baudīt kultūru vairs nebūs atkarīga no ierastajiem kritērijiem — tradīcijām, tiesībām brīvi pārvietoties, attiecībām ģimenes locekļu starpā vai radniecības saitēm, etniskās, reliģiskās vai dzimuma piederības, bet gan no komerciālajām iespējām.

Kultūras produktu parādīšanās

Pāreja no industriālā kapitālismu uz kultūras kapitālisma un no īpašumtiesībām uz izmantošanas iespējām noritēja lēnām. Var redzēt, ka izmaiņas sākās deviņpadsmitā gadsimta beigās. Viktorijas laikmeta beigās radās atsevišķi sociālie spēki, kuru ietekmi pilnībā iespējams izjust tikai tagad, kad globālā ekonomika veic pēdējos pārkārtojumus, lai kultūras ražošana varētu kļūt par dominējošo uzņēmējdarbības nozari.

Daniēls Bells iedala moderno civilizāciju trīs atsevišķās sfērās, starp kurām pastāv mijiedarbība, — ekonomikā, politikā un kultūrā. Pēc viņa domām, ekonomikas galvenais uzdevums ir nodrošināt ekonomisku resursu izmantošanu. Politikas galvenā vērtība ir iespēja piedalīties. Kultūras uzdevums ir sniegt gandarījumu un uzlabot cilvēka dzīvi.⁸ Pagājušā gadsimta gaitā politikas un kultūras vērtības arvien vairāk tika pārvērstas precēs un ierautas ekonomikā.

Demokrātiskās tiesības piedalīties valsts pārvaldē un individuālās tiesības sāka izmantot tirgū, tām pārtopot par pircēju brīvo izvēli un pircēju tiesībām. Miljoniem amerikāņu tiesības iegādāties un būt par īpašniekiem daudz vairāk asociējas ar personisko brīvību nekā tiesības piedalīties vēlēšanās. Atcerēsimies, ka līdz pat divdesmitā gadsimta sākumam vārdam “patēriņš” bija negatīva nokrāsa. Patērēt nozīmēja izšķiest, izlaupīt, izsmelt un iztērēt. Deviņpadsmitā gadsimta beigās, ja cilvēkam gadījās saslimt ar tuberkulozi, par to bieži tika runāts kā par “patēriņu”. Kad cilvēki plaši sāka izmantot veikalos pirktās firmas preces un tika veidotas reklāmas un mārketinga kampaņas, patēriņš tika glorificēts. Imigrantu masām, kas vēlējas iegūt kaut gabaliņu amerikāņu sapņa, domu par pilsoņu piedalīšanos valsts pārvaldē slavēja skolās un oficiālos pasākumos, taču daudz vilinošāks viņiem šķita milzīgais preču klāsts, kas mudināja doties uz tirdzniecības centriem. Tiesības piedalīties valsts pārvaldē zaudēja augsto stāvokli, kas tām piederēja politikas valstībā, un pārvērtās par neierobežotām pircēju izvēles iespējām, ko piedāvā komerciālā pasaule.

No otras puses, kultūra kādu laiku ir kalpojusi par patvērumu tiem kritiķiem, kas brīdināja, ka visu savā varā pārņems materiālas vērtības. Romantiķi un vēlāk bohēmisti meklēja piepildījumu dabā un mākslā cerībā atrast nema-

teriālu ceļu uz progresu. Viņi apgalvoja, ka "cilvēks nedzīvo no maizes vien". Viņi sludināja cilvēka gara pārākumu un uzskatīja mākslu un estētiskās vērtības par atspirdzinājumu dzīvē, kas sastāv no nerimstoša darba un materiālu vērtību uzkrāšanas.

Sabiedrības kritiķi vēlējās redzēt pārvērtības savā dzīvē, nevis vienkārši iegūt materiālu labklājību. Taču arī viņu vēlme gūt papildījumu savā dzīvē tika pakāpeniski ievilkta komercijas arēnā, kā tas jau bija noticis ar pilsoņu tiesībām piedalīties valsts pārvaldē un to tālāko pielāgošanu tirgum un pārvēršanu pircēju tiesībās.

Tas, kā patēriņa ētika un sevis īstenošanas ētika, kas sākotnēji bija pilnīgi nesavienojamas, atrada kopīgu pamatu kapitalisma tirgū divdesmitajā gadsimtā, ir viena no interesantākajām un nozīmīgākajām lappusēm komercijas vēsturē. Spēks, kas apvienoja šīs šķietami pilnīgi nesavienojamās vērtības, bija māksla — primārais kultūras normu pārraidītājs.

Māksla ir visizsmalcinātākais cilvēka izteiksmes veids. Tā tika izkopta, lai izteiktu kultūras dziļāko būtību. Atšķirībā no ekonomiskās un politiskās izpausmes veidiem māksla organizē un nodod tālāk sabiedrības pieredzi tā, ka tas aizkustina cilvēku līdz pašām dvēseles dziļēm. Kā pierādījumu tam, ka ar mākslas palīdzību iespējams izteikt sabiedrībā valdošās noskaņas un radīt kopīgas vērtības, var minēt ilgstošo rokmūzikas, kā arī modernās mākslas un dejas ietekmi uz sabiedrības psihi 60. un 70. gados, kad palielinājās bērnu skaits ģimenēs.

Astonpadsmitā un deviņpadsmitā gadsimta romantisma periodā mākslinieki asociējās ar opozicionārām vērtībām. Viņi pauda jūtas un vēlmes, kas netika atzītas Apgaismības laikmeta filozofijā un neatbilda industriālā tirgus prasībām. Pasaulē, kur visu noteica efektivitāte, lietderība, objektivitāte, atsavināšana, materiālas vērtības un tieksme uzkrāt mantu, mākslinieki ļāva izpausties otrai cilvēka būtības daļai — daļai, kas aizrautīgi vēlējās izrauties no industriālā dzīvesveida uzliktajiem grožiem. Mākslinieki kļuva par modernā laikmeta Jānusa seju. Viņi aizstāja subjektīvo ar objektīvo un industriālo ar radošo. Mākslinieki pauda dabiskumu un sajūsmu par iespēju atbrīvoties no puritāniskās dzīves vienmuļības, kas bija piesējusi cilvēkus pie darbgaldiem un iekārtām. Mākslinieki atmodināja katrā individuā vēlmi atrast iespēju izpausties un rast gandarījumu pasaulē, kas pārpludināta ar masveidā ražotām precēm un noslīkusi cilvēku masu bezpersoniskumā.

Līdzīgu nostāju divdesmitā gadsimta 20. gados pauda jaunā bohēmas mākslinieku paaudze un intelektuāļi tādās vietās kā Grīnviča (Ņujorkas štātā). Viņiem bija sveša vecā protestantu ētika, kas turpināja slavēt tādās askētiskās vērtības kā pašuzturēšanās, smags darbs, miesīgo un emocionālo baudu sublimācija. Profesors Maiks Fezerstouns (*Mike Featherstone*), kas pasniedz

sociālo teoriju Notingemas Trentas universitātē (Apvienotajā Karalistē), atzīmē, ka jaunie mākslinieki "cildināja iespēju dzīvot mirklīm, hedonismu, pašizteiksmi, ķermeņa skaistumu, pagānismu, brīvību no sabiedrisku pienākumu pildīšanas, tālo zemju eksotiku, stila kultivēšanu un dzīves stilizēšanu".⁹ Bet liktenis bija lēmis, lai viņu uzskati, kas sākotnēji pauda protestu pret kapitālisma sistēmu, kļūtu par ideālu stimulu ekonomikai, ko smagi skāra pāreja no ražošanas uz patēriņa režīmu.

Pirmajos simt kapitālisma attīstības gados galvenais uzdevums bija sakrāt naudu, izveidot kapitālu, organizēt ražošanu un disciplinēt strādniekus. Taču kapitālisma sekmīgās darbības rezultātā divdesmitā gadsimta pirmajās desmitgadēs radās jauna problēma. Bija jāizdomā, kā atbrīvoties no nepārdoto preču klāsta, ko katru dienu papildināja jaunas preces, kuras nāca tiešā ceļā no montāžas konveijeriem un slidošajām lentēm visā valstī. Uzņēmēji atrada risinājumu, liekot uzsvāru uz pilnīgi pretējām vērtībām, tām, ko līdz šim bija izmantojuši mākslinieki, lai kritizētu kapitālisma sistēmu.

Vecajā kapitālisma sistēmā, kas orientējās uz ražošanu, tika apspiests radošais potenciāls, pašizpaušme un vēlme gūt baudu un izklaidēties, turpretim jaunais kapitālisms, kas orientējās uz klientiem, deva vaļu līdz šim nomāktajām psiholoģiskajām vajadzībām un ar mākslas palīdzību radīja jaunu plašu patēriņa kultūru. Jaunais, uz klientiem orientētais tirgus aizvilināja mākslu no kultūras valstības, kur tā agrāk bija primārais sabiedrībā valdošo kopīgo vērtību izpaušmes veids, un ievēda to tirdzniecības pasaulē, kur tā kļuva par reklāmas aģentūru un mārketinga konsultantu ķīlnieci un sāka pārdot "dzīvesveidu".

Frāze "patērētāju kultūra" pirmoreiz izskanēja 20. gados. Reklāmas aģenti izmantoja labākos tālaika jaunos rakstniekus, māksliniekus un inteligences pārstāvjus un deva viņiem uzdevumu saistīt komerciālus produktus ar kultūru. Radošais potenciāls, pašizpaušme, vienotības sajūta un garīgais pacēlums — lietas, kas agrāk tika meklētas kultūras valstībā, — drīz vien kļuva par kultūras precēm un pakalpojumiem, ko iespējams iegādāties tirgū. Šī procesa laikā preču un pakalpojumu lietderība sāka atšķirties no to psiholoģiskās vērtības.

Reklamētāji izmantoja visdažādākos paņēmienus, to skaitā hromolitogrāfiju, elektriskās gaismas, kinofilmas, poligrāfiju, radio, lai novirzītu sabiedrības psihisko enerģiju no kultūras sfēras uz komerciju. Pateicoties jaunajām komunikāciju tehnoloģijām un māksliniecišķi veidotajiem informācijas starpniekiem, kapitālistiskais tirgus ieguva lielas priekšrocības salīdzinājumā ar tradicionālajiem kultūras starpniekiem — glezniecību, deju, dziesmu, teātri, kostīmu drāmām, parādēm, festivāliem, sporta pasākumiem un spēlēm, un pilsoniskiem pasākumiem, kas prasa personīgu piedalīšanos, ja vien cilvēki vēlas kopīgi baudīt to sniegtās izjūtas. Tagad kultūru iespējams izteikt bitos un baitos, ko ar elektronisku starpnieku palīdzību ātri iespējams nosūtīt uz attālām

vietām, liekot cilvēku masām kopīgi gūt vienu un to pašu pieredzi, kas rodas personīgi neiesaistoties notiekošajā, turklāt tā ir daudz vilinošāka un izklaidējošāka. Vietējā mēroga mākslai un kultūrai grūti konkurēt ar elektroniski veidotām kultūras formām, tādām kā kinofilmas un radiopārraides.

Tā kā māksla un mākslinieki tika pielāgoti tirgus vajadzībām, kultūra zaudēja spēcīgo balsi, kas tai deva iespēju izskaidrot, nodot tālāk un veidot pašai savas kopīgās vērtības. Taču šīs kapitulācijas lielā nozīme nebija manāma līdz pat 60. gadiem. Tajā laikā Endijs Vorhols (*Andy Warhol*) *Campell* zupas konservu kārbas un citas preces padarīja par mākslas priekšmetiem, taču pāreja no tradicionālās kultūras uz patērētāju kultūru vēl bija tālu nākotnē. Māksla, kas reiz bija tirgus ienaidniece, kļuva par tā galveno apustuli un nozīmīgāko tā vērtību paudēju.

Taču mūsdienās kapitālismam tiek mests jauns izaicinājums. Videospēļu mākslinieks Nems Džūns Paiks (*Nam June Paik*) precīzi to formulē apgalvojot, ka "nav vairs ko pirkt".¹⁰ Bagātās nācijas un īpaši 20 procenti pasaules bagātāko iedzīvotāju, kas turpina baudīt kapitālisma sniegtos augļus, gandrīz vairs neiegādājas nekādas jaunas preces. Cilvēkam nav vajadzības kaut ko iegādāties, ja viņam pieder jau divas vai trīs mašīnas, kādi seši televizori un visas iespējamās elektroiekārtas, kas var apmierināt katru viņa vēlmi un vajadzību.

Tieši šajā stadijā kapitālismā notiek pēdējās izmaiņas, lai tas varētu kļūt par mākslīgi izveidotu kultūras kapitālismu un padarīt par piemērotu tirgus precī ne vien kultūras pasākumus un mākslinieciskās komunikācijas formas, kas izskaidro šo pasākumu nozīmi, bet arī paredz iespēju gūt personīgu pieredzi. Arvien vairāk futurologu, līdzīgi Elvinam Tofleram (*Alvin Toffler*) paredz, ka nākotnes kompānijas plānos un vadīs visus notikumus cilvēku dzīvē. Toflers apgalvo, ka "galu galā pieredzes veidotāji kļūs par vienu no galvenajiem, ja ne par galveno ekonomikas sektoru". Pēc Toflera domām, kad tas notiks, "mēs kļūsim par pirmo kultūru vēsturē, kas izmantos augstās tehnoloģijas, lai ražotu vispārejošāko un tajā pašā laikā vispaliekošāko no precēm — cilvēka pieredzi".¹¹

Illinoisas universitātes socioloģijas profesors Normens Denzins (*Norman Denzin*) atbalsta franču postmodernista Gija Deborda (*Guy Debord*) viedokli un ir daudz kritiskāks, raksturojot kultūras kapitālisma spēku izraisītās vērienīgās izmaiņas cilvēku attiecībās. Viņš raksta: "Dzīves pieredze ir pēdējais, kas tiks pielāgots komerciāliem mērķiem. Citiem vārdiem sakot, personīgā pieredze.. ir pēdējā patēriņa prece, kas nokļūs kapitālisma aprītē."¹²

Piekļuves laikmetā cilvēki pirks iespēju piekļūt dzīves pieredzei. Prognozētāji, kas paredz tālākās norises ekonomikā, un konsultanti ekonomikas jomā runā par jauno pieredzes industriju un pieredzes ekonomiku, lai gan pirms dažiem gadiem šādas frāzes pat nebija zināmas. Pieredzes industrija, kurā

ietilpst visa veida kultūras pasākumi, sākot ar ceļošanu līdz pat izklaidei, dominēs jaunajā pasaules ekonomikā. Futurologs Džeimss Odžilveijs (*James Ogilvey*) ir pamanījis, ka “pieredzes industrijas attīstība liecina par to, ka ir notikusi piesātināšanās ar materiālām lietām, kas radās, pateicoties industriālajai revolūcijai”. Odžilveijs uzskata, ka “mūsdienu patērētāji neuzdod sev bieži jautājumu: “Ko gan tādu es varētu nopirkt, kā man vēl nav?”. Tā vietā viņi sev jautā: “Ko tādu es varētu piedzīvot, ko es vēl neesmu piedzīvojis?””¹³

Odžilveijs, tāpat kā citi kapitālisma tendenču analītiķi, sāk apjaust, cik liela nozīme ir pārejai no industriālās ekonomikas uz pieredzes ekonomiku. Viņš norāda, ka “pieredzes industrija ir viss, ko var iegūt par maksu un kas liek sirdij pukstēt straujāk”.¹⁴ Lai gan apzinās, ka kritiķi iebildīs pret “kaislību pārvēršanu precē”, tomēr viņš aizstāv savu viedokli un apgalvo, ka “kaislības izpausmes ir daudz drošākas” tirgus ietvaros, nekā tad, “ja tās uzliesmo kā reliģiskas vai politiskas sublimācijas”.¹⁵

Konsultanti menedžmenta jautājumos B. Džozefs Pains (*B. Joseph Pine*) un Džeimss Gilmors (*James Gilmore*) paziņo saviem korporatīvajiem klientiem, ka “topošajā pieredzes ekonomikā kompānijām ir jāapzinās, ka tās ražo atmiņas un nevis preces”.¹⁶ Viņi iesaka ražotājiem piešķirt savām precēm “pieredzi”. Pēc viņu domām, autoražotājiem būtu jācenšas sniegt “braukšanas pieredzi”, mēbeļu ražotājiem — “sēdēšanas pieredzi”, elektroiekārtu ražotājiem — “mazgāšanas un ēst gatavošanas pieredzi”, apģērbu ražotājiem — “valkāšanas pieredzi”.¹⁷

Pains un Gilmors ziņo, ka šī eksperimentālā industrija attīstās divas reizes ātrāk nekā viss pakalpojumu sektors kopumā.¹⁸ Pieredzes industrijas dzimšana ir nākamais posms kapitālisma sistēmas attīstībā, kas sākas ar zemes sadali, tad noveda pie māju un amatniecības izstrādājumu tirdzniecības un vēlāk pie ģimenes un sabiedrības veikto funkciju pārdošanas. Tagad visa mūsu eksistence ir atkarīga no precēm: no ēdiena, ko ēdam, no precēm, ko ražojam, no pakalpojumiem, ko sniedzam cits citam, un kopīgas kultūras pieredzes.

Senākā kultūras industrija

Kompānijas visās valstīs iesaistās kultūras pieredzes tirdzniecībā. Vislabāk saskatāmais un iespaidīgākais jaunās pieredzes ekonomikas piemērs ir pasaules tūrisms — kultūras produkcijas veids, kas pirms pusgadsimta bija necila ekonomikas nozare, bet nu ir pārtapusi par vienu no lielākajām industrijām pasaulē. Tūrisms nav nekas cits kā kultūras pieredzes tirdzniecība.

Trešā lielākā lieta, kam tiek tērēti mājsaimniecību līdzekļi, tūlīn aiz ēdiena un mājvietas iegādes ir ceļošana priekā pēc.¹⁹ Pēc Pasaules ceļošanas un tūrisma

padomes datiem, šī industrija nodrošina 11 procentus no pasaules bruto kopprodukta, un ir paredzams, ka tās ienākumi dubultosies un 2008. gadā šī nozare dos vairāk nekā 20 procentus no pasaules bruto kopprodukta.²⁰ 1987. gadā pasaules tūrisma industrijas apgrozījums sasniedza 1,9 triljonus ASV dolāru, bet 1998. gadā jau 3,7 triljonus ASV dolāru un ir paredzams, ka 2008. gadā tie būs jau 7,5 triljoni ASV dolāru.²¹ Ceļošanā un tūrisma industrijā ieguldīti 7,5 procenti no visiem pasaules kapitālieguldījumiem, un daudzās valstīs tūrisms ir galvenais ienākumu avots. 1998. gadā vairāk nekā 779 miljardi dolāru tika iztērēti, lai veiktu jaunus kapitālieguldījumus šajā industrijā, un paredzams, ka līdz 2010. gadam šī summa pasaulē kopumā būs sasniegusi jau 1,8 triljonus dolāru.²²

Pašreiz visā pasaulē 230 miljoni cilvēku jeb 10 procenti visu pasaules strādājošo iedzīvotāju tiek nodarbināti kādā no ceļošanas un tūrisma industrijas radītajām darbavietām.²³ Austrālijā, Kanādā, Francijā, Vācijā, Itālijā, Japānā, Savienotajās Valstīs, Apvienotajā Karalistē un Brazīlijā tūrisma industrija ir galvenais darba devējs.²⁴ Ziemeļamerikā 20,8 miljoni cilvēku strādā šajā sektorā, Eiropas Savienībā — vairāk nekā 22 miljoni cilvēku, Ziemeļaustrumāzijā — 77,6 miljoni cilvēku, Dienvidaustrumāzijā — 33,7 miljoni cilvēku, Austrumeiropā — 15,2 miljoni cilvēku, Latīņamerikā — 9,9 miljoni cilvēku.²⁵ Ir paredzams, ka šī industrija radīs papildus vēl 100 miljonus jaunu darba vietu tuvāko desmit gadu laikā un no šajā nozarē gūtajiem ienākumiem līdz 2010. gadam visā pasaulē nodokļos tiks samaksāti 1,8 triljoni ASV dolāru, jeb 11,4 procenti no visiem nodokļiem.²⁶

Pirms 20 gadiem citas valstis apmeklēja kādi 287 miljoni cilvēku. 1996. gadā uz ārzemēm ceļoja jau vairāk nekā 595 miljoni cilvēku. Pasaules Tūrisma organizācija paredz, ka 2020. gadā 1,6 miljardi no paredzamajiem 7,8 miljardiem pasaules iedzīvotāju ceļos uz ārzemēm.²⁷ Lielā septiņnieka valstis — ASV, Japāna, Vācija, Apvienotā Karaliste, Itālija, Francija un Kanāda — atbild par 30 procentiem no pasaules tūristiem.²⁸ Lai gan ekonomisti joprojām, domājot par globālo ekonomiku, min industriālo ražošanu, tradicionālos pakalpojumu veidus un informāciju saturošas preces, tūrisms strauji met izaicinājumu šīm tradicionālajām kategorijām.

Vārds "tūrisms" pirmoreiz tiek minēts deviņpadsmitā gadsimta sākumā, runājot par jauniem britu aristokrātiem, kam par tradīciju bija kļuvusi trīs gadus ilga Eiropas apceļošana ar mērķi papildināt savu izglītību kultūras jomā pirms karjeras uzsākšanas.²⁹ Līdz ar dzelzceļa parādīšanos deviņpadsmitā gadsimta 40. gados ceļošana un tūrisms kļuva pieejami arī vidusslāņa un pat strādnieku ģimenēm. Piemēram, britu vilcieni deva cilvēkiem no Birmingemas un citām lielām pilsētām iespēju nedēļas nogalēs doties ekskursijās uz jūru.³⁰

Tomass Kuks (*Thomas Cook*), ko daudzi uzskata par modernās ceļojumu un tūrisma industrijas tēvu, tūrisma pārvērtā par oficiālu biznesu. Kuks bija

pirmais, kas piedāvāja nokomplektētus ceļojumus un pārvērtā ceļošanu pērkamā pieredzē. Viņš uzsāka savu darbību diezgan pieticīgi, piedāvājot simtiem Atturībnieku biedrības locekļu, kas devās no Dārbi un Notingemas uz masu pasākumiem Lesterā, nokomplektētas ekskursijas ar vilcienu par zemākām cenām.³¹

Kuks piesaistīja ceļošanai jaunu sabiedrības slāni. Daudzi šī sabiedrības slāņa pārstāvji bija profesionāli, kas daudz laika veltīja darbam, piemēram, skolotāji, garīdznieki, juristi un grāmatveži, taču viņi alka paplašināt savu izglītību. Kuks padarīja viņiem pieejamu iespēju gūt kultūras pieredzi un līdz ar to aizsāka komerciālu apvērsumu, kura sekas pilnā mērā pasaules ekonomika izjūt tikai tagad.

Jāuzsver, ka Kukam nebūtu iespējams sekmīgi pārdot kultūras pieredzi, ja nebūtu notikusi strauja attīstība transporta un tehnoloģiju jomā. Dzelzceļš un tvaikonis sadalīja ceļojumus daļās, un lielam skaitam cilvēku radās izdevība doties ekskursijā, kas ilga vienu vai divas dienas, nedēļas nogali vai pat ilgāk. Telegrāfs un vēlāk telefons deva iespēju koordinēt ceļojumus, neizejot no biroja, un garantēt drošību un labu apkalpošanu brauciena laikā. Tvaiks un elektrība saspieda laiku un telpu un pārvērtā ceļošanas mokas baudā. Kultūras, kuras agrāk bija nodalītas ģeogrāfiski un kuras šķīra laiks, pēkšņi varēja iepazīt par maksu.

1856. gadā Kuks noorganizēja savu pirmo "lielo tūri" pa Eiropu, kam dažus gadus vēlāk sekoja tūres pa Amerikas Savienotajām Valstīm un Svēto zemi.³² Viņa organizētais pirmais ceļojums apkārt pasaulei sākās 1872. gadā. 1880. gadā Kuka trim dēliem piederēja sešdesmit biroji dažādās valstīs un viņu izdots tūrisma ceļvedis *The Excursionist* iznāca piecās dažādās valodās. Kuks bija pirmais, kas rīkoja reklāmas un mārketinga kampaņas un izdomāja dažādus veidus, kā sekmēt klientu skaita pieaugumu.³³ Kuka dibinātā aģentūra kļuva par vienu no pirmajām starptautiskajām kompānijām, kuras nosaukums kļuva plaši pazīstams.

Daudzi, līdzīgi amerikāņu rakstniekam Markam Tvenam, dziedāja slavas dziesmas Kukam. Tvens rakstīja:

"Kuks ir padarījis ceļošanu vieglu un patīkamu. Viņš var pārdot jums biļeti uz jebkuru vietu pasaulē .. Tā nodrošinās jums izmitināšanu viesnīcā jebkurā vietā .. un no jums netiks prasīta augstāka samaksa, jo kuponā precīzi norādīts, cik jums jāmaksā. Kuka darbinieki lielajās stacijās parūpēsies par jūsu bagāžu, izsauks taksometru .. atradīs gidu .. un visu, ko vien jūs vēlaties, un padarīs jūsu dzīvi komfortablu un baudāmu. Kuks visur ir jūsu banķieris un patvērums, ja jūs pārsteidz lietuseģāzes .. Es iesaku Jūsu augstībai ceļot ar Kuka biļetēm, un es nekautrējos par to, jo nesāņemu par to nekādu komisijas maksu. Es nepazīstu Kuku."³⁴

Kuks padarīja ceļošanu pieejamu vidusslāņa cilvēkiem un strādniekiem, standartizējot un piedāvājot to masveidā, rikojoties tieši tāpat, kā Henrijs Fords rīkojās ar savām automašīnām pusgadsimtu vēlāk. Viņa kultūras pieredzes radīšanas organizatoriskie principi kļuva par pamatu ceļošanas un tūrisma industrijai un mūsdienās tiek lielā mērā izmantoti, lai organizētu visu pieredzes industriju.

Kuks saprata, ka pieredzes tirdzniecība prasa citu pieeju nekā preču vai pakalpojumu tirdzniecība. Viņš agri pamanīja, ka veiksmē ir atkarīga no spējas pārvērst pircēju un pārdevēju attiecības par piegādātāju un lietotāju vai pakalpojumu sniedzēju un klientu attiecībām. Viņš atteicās no domas sadalīt ceļojumus un tūrisma atsevišķos tirgus darījumos pircēju pārdevēju starpā un atklāja laikmetu, kad ar klientu tiek veidotas personīgas attiecības un klients maksā par iespēju saņemt konkrētus pakalpojumus. Par noteiktu iepriekšēju samaksu viņš apgādāja savu klientu ar visu nepieciešamo, sākot ar transportu, ēdienu un apmešanās vietu, līdz pat ievērojamu vietu apskatīšanai un valūtas maiņai. Viņš ideju ziņā apsteidza mūsdienu veselības aprūpes iestādes un citus, kas nodrošina neierobežotu aprūpi par nelielu iepriekšēju samaksu, kas tiek maksāta katru mēnesi. Šajā ziņā Kuku varētu uzskatīt par kultūras produkcijas tēvu un pirmo eksperimentālā kapitalisma praktiķi.

Kuka ceļojumi tirgu aizveda pie kultūras. Taču mūsdienās kultūra tiek vesta pie tirgus. Pēdējos gados tūrisms drīzāk ir iestudēta komerciāla izklaide, nevis iespēja apmeklēt citu kultūras vidi. Lai gan ceļojumi bieži tiek saistīti ar iespēju iemācīties kaut ko jaunu, būtībā tie kļūst arvien teatrālāki. Aizraut un izklaidēt ir tikpat svarīgi kā izglītēt un apgaismot, un, ja kādā vietā nav apskates objektu, kas sniegtu interesantu un atcerēšanās vērtu pieredzi, tie tiek radīti mākslīgi, lai būtu iespējams visiem klientiem sniegt iepriekš ielānotu, līdzīgu pieredzi.

Tūrisms un izklaide tiek sakausēti kopā, veidojot kultūras produkciju, kas drīzāk atgādina mākslīgi radītu, nevis autentisku pieredzi. Marks Kurlanskijs (*Mark Kurlansky*) savā grāmatā *A Continent of Islands* ("Salu kontinents") stāsta gadījumu par to, kā Kurakao vietējais fonds palielināja tūristu apmešanās vietu skaitu, izmitinot tos ne tikai vecās baznīcās un muižās, bet arī zemnieku būdās, jo tūristiem šķita vilinoša iespēja tuvāk iepazīties ar vietējiem iedzīvotājiem. Fonds noslēdza līgumu ar astondesmitgadīgu verga dēlu Džonu Skūpu (*John Scoop*) un maksāja viņam subsīdijas par to, ka viņš izveido sev piederošajā bijušajā kukurūzas plantāciju verga mājā muzeju.

"Skūps izrādīja cilvēkiem savu vienistabas mājokli, kurā glabājās tradicionālie darbarīki un 1868. gadā izdotā vergu brīvlaišanas dekrēta kopija.. Viņš bija vēlējis modernizēt savu mājvietu, bet māte viņam neļāva. Tagad viņš saņem naudu par to, ka atstāj visu tā, kā tas bija agrāk."³⁵

Cilvēki, kas kopš mazotnes vesti uz tematiskajiem parkiem, piemēram, *Disney World*, izrāda arvien lielāku interesi par “dabiskām” un “vēsturiskām” rekonstrukcijām. Viljamsburga (Virdžīnijas štatā) ir gaumīga, pēc skicēm rekonstruēta revolūcijas laika dienvidu pilsēta, kur ar precēm pieblīvētajos veikalīņos rosās vēstures periodam atbilstīgos kostīmos tērpti vietējie tirgoņi un pārdevēji, kas laipni aicina tūristu pūlus izbaudīt sen aizgājušā laika burvību. Daudzos Amerikas Savienoto Valstu apgabalos šis mākslīgi radītais autentiskums kļūst par ierastu lietu. Dažās Amerikas pilsētās ir rekonstruēti tematiski vēsturiskie centri, piemēram, Ņujorkā atjaunota Dienvidu ielas jūras osta, bet Baltimorā ostas apkārtnē. Šīs tūristiem domātās vietas, kas daļēji ir fantāzijas auglis un daļēji realitātes atspulgs, pievelk apmeklētājus, kuri vēlas redzēt ko neparastu vietā, kas ir interesanta, dramatiska, bet tai pašā laikā droša.

Kuka mērķis bija pārdot apgaismību, taču jaunās pieredzes tūrisma aģentūras sekmīgi pārdod arī izpriecās, izklaidi un piedzīvojumus. 1950. gadā divi jauni eiropieši Žerards Blics (*Gerard Blitz*) un Gilberts Trigano (*Gilbert Trigano*) nodibināja kompāniju ar nosaukumu *Club Med*. 1990. gadā kompānijai *Club Med* piederēja vai tā nomāja deviņdesmit astoņus kūrortu ciematus no Brazīlijas līdz Malaizijai. *Club Med* organizētie atvaļinājumi parasti apvieno gan tūrisma braucienus un ceļošanu, gan izklaidi. Dažādie kūrorti atbilst dažādiem dzīvesveidiem un vēlmēm. Ir atsevišķi *Club Med* kūrorti, kas paredzēti ģimenēm, tiem, kas atpūšas vieni, un tiem, kas nodarbojas ar sportu. 1995. gadā *Club Med* kūrortus izmantoja 1,4 miljoni cilvēku.³⁶

Tāpat kā par Kuka organizētajiem braucieniem, iemaksājot *Club Med* noteiktu summu, cilvēkam ir iespēj baudīt visas ērtības. “Bezskaidrās naudas” ceļojuma laikā tiek ņemta vērā katra klienta kaprīze un iegriba, lai nodrošinātu viņam iespēju izbaudīt jebkuru lietu, kamēr vien viņš atrodas *Club Med* gādīgajās rokās. Šie kūrorti atgādina rūpīgi konstruētas dekorācijas, kas veidotas ar mērķi radīt “autentisku” vietējas vides atspulgu. Piemēram, kūrorts *Playa Blanca*, kas atrodas Atlantijas okeāna krastā netālu no Mehiko, ir “autentisks meksikāņu ciemats”. Larijs Krocs (*Larry Krotz*) savā grāmatā *Tourists: How Our Fastest Growing Industry Is Changing the World* (“Tūrisms: kā visstraujāk progresējošā nozare maina pasauli”) min, ka “ir maz tādu autentisko Meksikas ciematiņu, kas piedāvā iespēju apmesties istabā ar gaisa kondicionēšanas iekārtām, malkot dzērienus baseina malā un bez maksas saņemt niršanas sertifikātu”.³⁷

Dabiskās un vēsturiskās rekonstrukcijas, tematiskās pilsētas un konkrētam dzīvesveidam atbilstoši atvaļinājumi “autentiskā” vidē ir daļa no plaukstošās globālās ceļošanas un tūrisma industrijas, kas kultūras produkciju padara par ekonomikas dzīves centru. Visā pasaulē tiek radītas jaunas “tūristu vietas”, kuras cilvēki var apmeklēt. Daniēls Dž. Būrstains (*Daniel J. Boorstin*)

apgalvo, ka “šīs vilinošās vietas piedāvā sīki izplānotu netiešu pieredzi — mākslīgi radītu produktu, ko tūristi patērē šajā teritorijā, kur īstās preces ir bez maksas gluži kā gaiss”.³⁸ Dīns Makenels (*Dean MacCannell*) savā grāmatā *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (“Tūristi: jauns skatījums uz atpūtniekiem”) piebilst, ka šīs jaunās, mākslīgi izveidotās platības dod iespēju tūristiem apmeklēt interesantas vietas un viņiem nav personīgi jākontaktējas ar ārzemniekiem. Tās ir drošas oāzes, kurās cilvēks var vērot notiekošo gluži kā televīzijā — ērti un no malas.³⁹

Tūristiem izveidotas vietas ir salīdzinoši jauna parādība. Sabiedriskas vietas ar kultūrvēsturisku nozīmi arvien biežāk tiek apsargātas, tajās ir vārtsargi un jāmaksā par ieeju. Tās ir valsts kultūras intīmās daļas, kas tiek pārvērstas “slēgtās teritorijās”, kurās var iekļūt tie, kas var atļauties maksāt par iespēju baudīt citas valsts kultūru.

Arvien vairāk pasaules kultūras centru, tās dabisko brīnumu — katedrāles, muzeji, pilis, parki, rituāli un festivāli — tiek iesūkti tirgū, kur tos pārveido par dažāda veida izklaidei un izglītošanai paredzētām kultūras precēm, kuras pieejamas pasaules turīgākajiem iedzīvotājiem. Tas, kas reiz bija šo kultūru vēstures velte, tagad kļūst par butaforijām un skatuvēm — fonu pārkamā kultūras pieredzes izrādē.

Agrīnais industriālais kapitālisms ieguva un izmantoja dabas resursu un vietējo darbaspēku, lai ražotu preces un pakalpojumus, taču jaunais kultūras kapitālisms atsavina kultūras resursus, lai ražotu kultūras preces. Lai gan sabiedrība un valsts no saviem viesiem prasa maksu par tiesībām redzēt tās kultūras vērtības, svētās vietas, ceremonijas un pasākumus, šī ieejas maksa kopumā ir neliela un simboliska. Piemēram, par iebraukšanu Kostarikā jāmaksā 1,40 dolāru. Iebraucot Kenijā, jāmaksā nedaudz vairāk par 10 dolāriem.⁴⁰ Vienīgi Butānā — tālā kalnu karaļvalstī, ko apņēma Tibeta, Nepāla un Bangladeša, — par iebraukšanu jāmaksā 450 dolāru. Šāda maksa daļēji noteikta, lai apturētu tūrisma attīstību šajā valstī un kontrolētu valstī iebraucošo cilvēku skaitu.⁴¹

Cilvēki, kuru kultūra tiek pārvērsta precē, reti kad gūst no tā kādu finansiālu labumu. Lai gan tūrisms nes naudu un rada darbavietas visās pasaules malās, pētījumi liecina, ka tikai niecīga daļa iztērētās naudas nonāk līdz tur dzīvojošajām cilvēku masām. Naudu, kas ienāk valstī un nekavējoties to arī pamet, dēvē par “caurplūdi”. Lielākā daļa viesnicu, aviokompāniju, atvaļinājuma klubu, ceļojumu kompāniju un restorānu ķēžu pieder starptautiskajām kompānijām, kuru centrs atrodas kādā no pasaules mēroga lielpilsētām vienā no Lielā septiņnieka valstīm. Bijušais Pasaules Ceļošanas un tūrisma padomes priekšsēdētājs Roberts Bērns (*Robert Burns*) apgalvo, ka no valsts aizplūst mazāk nekā 10 procenti iztērētās naudas. Citi nepiekrīt šim viedoklim. Trešās pasaules valstu tūrisma analītiķis Kregs Lindbergs (*Kreg Lindberg*) saka, ka no

valsts, īpaši attīstības valstīs, aizplūst daudz lielāka daļa tūristu iztērētās naudas; Nepālā tie ir 70 procenti, Kostarikā — 45 procenti, Taizemē — 60 procenti. Pēc Lindberga rīcībā esošajiem datiem, no attīstības valstīm vidēji aizplūst 55 procenti iegūto līdzekļu.⁴²

Neskatoties uz to, pasaules ceļošanas un tūrisma industrija turpinās uzņemt apgriezienus divdesmit pirmajā gadsimtā, jo 20 procenti pasaules iedzīvotāju arvien lielāku daļu savu ienākumu tērē par kultūras precēm un iespēju gūt personīgu pieredzi. Pasaules Ceļošanas un tūrisma padome, Pasaules Tirdzniecības organizācija un kredītiestādes, piemēram, Pasaules Banka, veic arvien vairāk pētījumu tūrisma jomā un piešķir šai nozarei arvien lielākus līdzekļus, apzinoties, ka kapitālisma sistēmā notiek vēsturiskas izmaiņas, kuru rezultātā industriālo produkciju aizstās kultūras produkcija. Pasaules Ceļošanas un tūrisma padome ir izstrādājusi četrdaļīgu rīcības programmu ar nosaukumu "Tūkstošgades redzējums". Saskaņā ar plānu ceļošana un tūrisms jāpadara par ekonomiskās attīstības un nodarbinātības stratēģisku prioritāti, tā sekmējot atvērta, godīgas konkurences tirgus rašanos, pastāvīgu attīstību un likvidējot šķēršļus, kas kavē izaugsmi.⁴³ Īpaši Pasaules Ceļošanas un tūrisma padomi interesē tādu infrastruktūru kā lidostu, ceļu, dzelzceļu, ostu un nepieciešamo pakalpojumu, piemēram, inženierkomunikāciju, telekomunikāciju, viesnīcu, restorānu, veikalu un atpūtas vietu attīstība. Pasaules Ceļošanas un tūrisma padomes pārstāvji saka: "Tā kā ceļotāju skaits nepielūdzami pieaug, kļūst skaidrs, ka labklājība un darbavietas, ko nodrošina ceļošana un tūrisms, ir atkarīgas no spējas paplašināt un modernizēt infrastruktūras."⁴⁴ Tūrisma pieaugums un attīstība nākotnē ir atkarīga no tā, vai izdosies pierunāt valstis un to iedzīvotājus finansēt infrastruktūras modernizāciju un līdz ar to ziedot līdzekļus tūrisma industrijai.

Otra tūrisma industrijas prioritāte ir apkārtējās vides sakopšana. Dabas aizsardzība, bioloģiskās daudzveidības saglabāšana, lokālās ekosistēmas un vides uzturēšana, rezervātu un dabas parku izveide tiek uzskatīta par tikpat svarīgu kā infrastruktūras izveide. Uzsvars tiek likts uz iespēju gūt personīgu pieredzi, un līdz ar to rodas interese par dabas pieminekļu, kultūras un valsts vēsturiskā mantojuma saglabāšanu. Divus gadsimtus dabas resursi ir tikuši patērēti ar mērķi ražot industriālas preces, taču tagad valstis sāk saprast, ka vismaz turīgākos sabiedrības locekļus vairāk interesē iespēja baudīt dabas brīnumus, nevis tos piesavināties. Viņu uzmanība vairs nav koncentrēta uz to, kā izgatavot lietas no dabas resursiem, bet gan uz to, kā baudīt pašu dabu.

Tipisks šīs tendences piemērs ir kluba *Yellowstone Club* plānotā apbūve, kas atrodas Pionieru kalnā (*Pioneer Mountain*) (Montānas štatā). Klubs, līdzīgi citiem kūrortiem, atvaļinājumu kotedžām un rietumu mikrorajoniem, pārvērtību skartajiem rietumu iedzīvotājiem par apaļu summu dod iespēju

pabūt Lielo debesu zemē. Potenciālo *Yellowstone Club* biedriem jābūt vismaz trim miljoniem ASV dolāru vērtiem īpašumiem, lai tie varētu pretendēt uz 864 kluba biedru vietām. Iestāšanās maksa jaunajiem biedriem ir 250 000 dolāru, un katru gadu viņiem papildus jāmaksā 16 000 dolāru. Par šo naudu kluba biedri saņem iespēju baudīt brīnišķīgu skatu uz Spāņu smailēm, kas atrodas uz ziemeļiem no Jeloustounas nacionālā parka, un izmantot dažādas iespējas, piemēram, makšķerēt vai zirga mugurā doties uz golfa laukumu.⁴⁵

Jaunie pirmatklājēji, ko dažkārt dēvē par "ērtību migrantiem", pamet rietumu līdzenumus un pārceļas uz Klinšu kalnu reģionu. Viņi ir bagāti un ir gatavi maksāt milzīgas naudas summas par iespēju izbaudīt to, kas palicis pāri no rietumu ainavas skaistuma un diženuma. Daži, līdzīgi bijušajam Denveras katoļu arhibīskapam Dž. Francim Stafordam (*J. Francis Stafford*), ir noraizējušies par mainīgo demogrāfisko stāvokli rietumos. Vēstulēs saviem draudzes locekļiem Staffords brīdina, ka "izveidojot jauna veida dzīvojamos rajonus, mēs riskējam radīt tematiskajam parkam līdzīgu "alternatīvo realitāti" tiem, kam ir nauda, lai samaksātu par ieeju". Viņš apgalvo, ka "starp šo Klinšu kalnu tematisko parku un nabadzīgiem strādājošajiem cilvēkiem izveidosies arvien lielāka buferzona".⁴⁶ Arhibīskaps secina, ka rietumi ātri vien kļūst par "atpūtas koloniju" bagātākajiem Amerikas iedzīvotājiem.

Daudzi no šiem jaunajiem "kolonistiem" iesaistās sīvās cīņās ar vietējiem fermeriem, rančo īpašniekiem, kalnračiem, un mežcirtējiem, kas spēj saglabāt savu bagātību, vienīgi turpinot izmantot dabas resursus. Jaunatnācēji labprātāk atstātu šos resursus neskartus, lai varētu baudīt šī reģiona nesamaitāto skaistumu. Bagātājiem kolonistiem daudz būtiskāk šķiet baudīt zemes skaistumu, nevis izmantot tās resursus.

Cilvēki un business visā pasaulē ir iedalīti divās naidīgās grupās — tajos, kam ir tiesības uz īpašumu un tā lietošanu, un tajos, kam ir iespēja izmantot un baudīt. Ceļošanas un tūrisma industrija arvien vairāk tiks iejaukta strīdā starp industriālo politiku un kultūras produkciju, jo tuvāko gadu desmitu laikā pasaules ekonomikā notiks prioritāšu maiņa.

Lielveikalu kultūra

Kamēr ceļošana un tūrisms piesavinās kultūrainavu, pamazām pārvēršot to tūristiem domātas atpūtas vietās, līdzīgas pārmaiņas notiek ar pilsētas laukumu. Gadu simtiem pilsētas laukums tika uzskatīts par kopīgu kultūras daļu, atklātu vietu, kur cilvēki varēja sanākt kopā, kontaktēties savā starpā, dalīties pieredzē un iesaistīties dažādos kultūras pasākumos, piemēram, festivālos, uzvedumos, ceremonijās, sporta un izklaides pasākumos un nacionālos saietos.

Lai gan tradicionāli pilsētas laukumā tika veiktas komerciālas darbības un notika tirdzniecība, tirgus vienmēr bija otršķirīgs pasākums. Par galveno tika uzskatīta iespēja radīt un papildināt sociālo kapitālu, nevis tirgus kapitālu. Tā bija vieta, kur vienlīdz labi tika uzņemts kā bagātais, tā arī nabagais. Tur nav vārtsargu un nav jāmaksā par ieeju. Tā ir arēna, kas atvēlēta, lai kultūra visās tās izpausmēs varētu atjaunoties un augt.

Nav pagājis pat trīsdesmit gadu, un pilsētas laukums, kas agrāk bija kultūras dzīves centrs, ir izzudis. Tas ir izgājis, jo cilvēku attieksme pret pulcēšanos ir radikāli mainījusies un lielākoties saistīta ar komerciālām attiecībām. Gadsimtiem ilgi tirgus ir ieņēmis otršķirīgu lomu un bijis pakārtots kultūrai, taču tagad šīs attiecības ir tieši pretējas. Mūsdienās kultūras pasākumi vairs nenotiek pilsētas laukumā, bet gan tirdzniecības centros un ir kļuvuši par precī. Tirdzniecības centrs ir jauns arhitektonisks risinājums, kas dod iespēju cilvēkiem sapulcēties vienkopus un kas iedera komercijas pasaulē, kurā kultūra pastāv tikai pērkamas pieredzes formā. Šajā ziņā tirdzniecības centriem ir daudz kopīga ar ceļošanu un tūrismu.

Patiesībā Starptautiskā Tirdzniecības centru padome pat publicē Amerikas tirdzniecības tūrisma centru ceļvedi. Tas nav nekas pārsteidzošs. Piemēram, Alabamas štatā galvenais objekts, kas piesaista tūristus, ir tirdzniecības centrs *Riverside Galleria*. Arkanzasā tūristu galvenais ceļa mērķis ir tirdzniecības centrs *MacCane Mall*. Ilinoisas štatā otra apmeklētākā vieta tūlīt pēc zooloģiskā dārza ir tirdzniecības centrs *Gurnee Mills*. Virdžīnijas štatā tirdzniecības centrs *Potomac Mills* piesaista vairāk tūristu nekā dabas un vēstures pieminekļi, kuru šajā štatā netrūkst. Lielākais Amerikas tirdzniecības centrs *Mall of America*, kas atrodas Mineapolisā, piesaista vairāk tūristu nekā tematiskais parks *Disney World*, Greislanda un Lielais kanjons kopā. ASV Tirdzniecības ministrija ziņo, ka vairāk nekā 85 procentiem ārvalstu tūristu galvenā nodarbe, atpūšoties ASV, ir iepirkšanās.⁴⁷

Tirdzniecības centri kļūst par vietām, kur iespējams iegādāties visa veida kultūras pieredzi. Tajos var apmeklēt nodarbības, piedalīties uzvedumā, uzticēt bērna pieskatīšanu aprūpes centram, pārbaudīt veselību, paēst, apmeklēt mākslas izstādi vai koncertu, sportot, vingrot un soļot, piedalīties reliģiskā pasākumā, palikt pa nakti viesnīcā, par savu naudu baudīt visas ērtības, noskatīties kādu parādi, piedalīties festivālā, satikties ar draugu un biedroties ar kaimiņiem.

Tirdzniecības centru kultūra ir izveidojusies, rodoties jauniem piepilsētas dzīvojamajiem rajoniem un palielinoties automaģistrāļu skaitam. Sākotnēji tirdzniecības centri raksturoja Ameriku, taču tagad tie sastopami visās pasaules malās. Savienotajās Valstīs, ieskaitot 1800 slēgtos veikalu rajonus, pavisam ir 43 000 tirdzniecības centru.⁴⁸ Vairāk nekā puse mazumtirgotāju atrodas

šajos centros.⁴⁹ Svarīgi piebilst, ka šajās vietās cilvēki pavada lielu daļu brīvā laika. 80. gadu vidū amerikāņu jaunieši tirdzniecības centros pavadīja vairāk laika nekā jebkur citur, izņemot mājas un skolu.⁵⁰ Šī ir jauna vieta, kur noris cilvēku sabiedriskā dzīve, kur cilvēki dibina savstarpējus kontaktus vai vienkārši paslīd cits citam garām. Liela daļa kultūras dzīves norit šajos centros, to promenādēs, izgaismotajos iekšpagalmos un pasāžās.

Tirdzniecības centri ir izsmalcināti komunikācijas starpnieki, kas izveidoti ar mērķi mākslīgi pavairot komerciālās kultūras formas. Viņi liek lietā visas modernākās elektroniskās tehnoloģijas, lai radītu mākslīgas kultūras vidi. Rūpīgi izvēlēti arhitektūras elementi, telpu klimata kontrole, sarežģītas apgaismojuma shēmas un datorizētas novērošanas sistēmas — tas viss kopā “liecina” par īpašu kultūras attīstības vietu, kas būtiski atšķiras no sabiedriskajām vietām aiz tirdzniecības centra sienām.

Protams, lielākā atšķirība ir tā, ka tirdzniecības centri ir privātīpašums, kura robežās darbojas savi likumi un noteikumi. Lai gan to teritorijā esošie celiņi, soliņi un ar kokiem apstādītās atklātās vietas rada iespaidu, ka šī ir sabiedriska telpa, patiesībā tas tā nav. Kultūras dzīve šeit nenorit pati par sevi, bet gan vienmēr ir pakārtota galvenajam uzdevumam — gūtās pieredzes pārvēršanai precē, kam seko preču un izklaides tirdzniecība.

Pirmo tirdzniecības centru izveidoja Dž. S. Nikolss (*J. C. Nichols*), un tas tika uzcelts Kanzasā 1924. gadā. Viņa izveidotais tirdzniecības centrs *Country Club Plaza* kļuva par visu tirdzniecības centru prototipu, kas tika celti pēc Otrā pasaules kara. Ar Vidusjūras zemēm raksturīgo arhitektūru, flizētām strūklakām un metāla kalumiem rotātiem balkoniem tika radīta pievilcīga, pasakaina vide, kur pircējiem laiski izvēlēties piedāvāto.⁵¹

Pirmais slēgtais veikalu rajons *Southdale* tika uzcelts 1956. gadā Mineapolises piepilsētā Īdenā. Kontrolējot temperatūru visu cauru gadu, tā projektētājam Viktoram Grīnam (*Victor Green*) izdevās radīt gandrīz hermētiski slēgtu mākslīgu vidi, kur cilvēki varēja patverties no ār pasaules, tās trokšņiem, nevērības, pēkšņajiem izvirdumiem un pārsteigumiem.⁵²

Mūsdienās tirdzniecības centri līdzinās teātriem, rūpīgi izveidotām skatuvenēm, kur tiek izspēlēta patēriņa izrāde. Būvējot šos centrus, to veidotāji izmanto daudzas Holivudas idejas. Telpas ir izvietotas tā, lai, ienākot tirdzniecības centrā, apmeklētājs pārvarētu šaubas, līdzīgi kā kinoteātrī. Tirdzniecības centros laiks ir apstājies, tajos parasti ir maz pulksteņu vai to nav vispār. To noslēgtā vide veidota gan eksotiski, gan komfortabli ar tekošām strūklakām, nelieliem dzirkstošiem dīķīšiem, kuros aug ūdensrozes, palmas, kuru ēnā var patverties no gaismas, kas krīt no augšas, veikalu fasādēm, kas vilina ielūkoties ar dārgumiem pilnajās telpās. Grāmatas *The Mall of America* (“Amerikas tirdzniecības centri”) autors Viljams Kovinskis (*William Kowinski*), raugoties pāri

tirdzniecības centra *Greengate* otrā stāva laukuma margām saka — viņš jūtas tā “it kā raudzītos no balkona uz skatuvi un gaidītu, kad sāksies izrāde”.⁵³

Aizkulisēs kultūras producenti un režisori ir izstrādājuši smalku spēles plānu, kas nodrošina to, lai pēc iespaidu gūšanas cilvēki dotos iepirkties. Nekustamo īpašumu firmas, tirgus analītiķi, ekonomisti, arhitekti, inženieri, telpu izvietojuma plānotāji, mārketinga speciālisti, ainavu arhitekti, interjera dizaineri un sabiedrisko attiecību firmas sadarbojas ar mērķi radīt tā saukto mazumtirdzniecības izrādi — ideālu komerciālo īrnieku (talantu), skatuviskā noformējuma un izrādes sajaukumu, kas sniegtu optimālu teatrālu pieredzi un garantētu maksimālu pārdoto preču daudzumu. Tā ir formula, pēc kuras tiek noteikts, kuri veikali tiks pārstāvēti tirdzniecības centrā. Īpašnieks izveido labāko veikalu kombināciju, viņš izvēlas, cik universālveikalu, juvelieru veikalu, sporta preču veikalu, video kasešu veikalu, grāmatnīcu, restorānu, modespreču veikalu un jaunāko preču veikalu nepieciešams, lai izveidotu vidi, kas vislabāk veicina pirkšanu. Izvēli nosaka arī potenciālo klientu ienākumu līmenis, etniskais sastāvs, dzimums un dzīvesveids. Dažādas sistēmas, piemēram, Vērtības un dzīvesveida programma, ko izveidojis Stenforda pētniecības institūts, palīdz korelēt klientu vecumu, ienākumus, ģimenes stāvokli un datus par iecienītākajiem brīvā laika pavadīšanas veidiem un vidi, no kādas cilvēks nāk, lai paredzētu, kādus iespaidus pircējs meklēs tirdzniecības centrā. Pircēji tiek iedalīti kategorijās atkarībā no viņu dzīvesveida. “Sekmīgie” (cītīgi strādājoši materiālisti, kam ir laba izglītība un kas ir galvenie luksusa preču pircēji), vis ticamāk, iepirksies tādos veikalos kā *Brook Brothers*, *Bloomingdale* un *Neiman Marcus*. “Emulatori” (jaunāki klienti, kam rūp viņu statuss sabiedrībā un kam patīk izcelties), iespējams, iepirksies veikalos *Ann Taylor* vai *Ralph Lauren*. “Uzturētāji” (tie, kas cīnās ar nabadzību) un “iederīgie” (konservatīvi vidusslāņa pārstāvji, kas atbilst veikala prasībām ar nelieliem vai vidējiem ienākumiem) vairāk uzmanības pievērš preču vērtībai un mēdz iepirkties tādos veikalos kā *K-Mart* un *J. C. Penny*.⁵⁴

Vidusmēra amerikānis dodas uz tirdzniecības centru reizi desmit dienās un pavada tur vairāk nekā stundu un piecpadsmit minūtes. Galvenais iemesls, kāpēc cilvēki turp dodas reizi nedēļā, ir izklaide.⁵⁵ Kovinskis apgalvo, ka “tirdzniecības centrs ir kā trīsdimensiju televizors”.⁵⁶ Strauji mainīgie veidoli, gar acīm ņirbošās fasādes, liels daudzums komerciālas informācijas un izteiksmīgas dekorācijas šķiet pazīstamas cilvēkiem, kas auguši pie televizoru ekrāniem. Vienīgā atšķirība ir tā, ka tirdzniecības centrā cilvēks var uzkāpt uz skatuves un kļūt par aktieri šajā izrādē. Gan televīzijā, gan tirdzniecības centros kultūras produkcija tiek izmantota ar mērķi izklaidēt publiku vai pircējus un šī procesa laikā pārdot viņiem pieredzi, precī, pakalpojumu vai atceršanās vērtu notikumu.

Veikalu rajoni dižojas uz savām unikālajām skatuves dekorācijām. Skots-deilā, kas atrodas Arizonas štatā, tuksnesī uzcelts atvērta tipa veikalu rajons *Borgata*, kas ir savdabīgās Toskānas (Itālijā) kalnu pilsētiņas Sandzimiņāno miniatūra kopija. Veikalu rajona centrā atrodas tirgus laukums un tornis, kas celts no itāļu ķieģeļiem. Konektikutas štatā veikalu rajons *Old Mystic Village* ir Jaunanglijas astoņpadsmitā gadsimta sākuma galvenās ielas kopija.

Veikalu rajons *West Edmonton Mall* Kanādā ir ne vien pasaulē lielākais tirdzniecības centrs, bet arī lielākā skatuve kultūras produkcijas ražošanai. Tas aizņem platību, kas ir lielāka par 100 futbola laukumiem, un tā slēgtajā telpā atrodas pasaulē lielākais izklaides parks, pasaulē lielākais ūdens atrakciju parks, zemūdeņu flote, lielākais telpās izvietotais golfa laukums, 800 veikali, 11 universālveikali, 110 restorāni, slidotava, nenosakāmas reliģijas kapela, viesnīca ar 360 istabām, 13 naktsklubi un 20 kinoteātri. Dodoties no vienām dekorācijām pie nākamajām, apmeklētāji var paklaīnot pa Parīzes bulvāri vai doties pa Jaunorleānas Burbonu ielu.⁵⁷ Veikalu rajona iekšpusē zeļ krāšņi augi un griesti veidoti no īpaša atstarojoša materiāla, kas rada dabiskas saules gaismas efektu.⁵⁸

West Edmonton centra dibinātāji domāja par iespēju pasaules kultūru ienest plašajās telpās, kur to būtu iespējams sadalīt daļās un pārvērst par izklaidi, kas sniedz gandarījumu un aizrauj apmeklētājus, atmodinot viņos vēlēšanos iepirkties. Atklāšanas ceremonijas laikā viens no veikalu rajona dibinātājiem Neiders Germezjons (*Nader Ghermezion*) izsaucās: "Mēs esam panākuši to, ka jums vairs nav jādodas uz Ņujorku, Parīzi, Disnejlendu vai Havaju salām. Mēs piedāvājam jums to visu šeit izbaudīt vienviet — veikalu rajonā Edmontonā, Albertas provincē, Kanādā!"⁵⁹

Veikalu rajons *West Edmonton* ir teātris, kas ieskauj jūs no visām pusēm. Lai kurb jūs dotos, jums visapkārt ir kultūras fragmenti, izrādes un visa veida izklaide. Jūs varat braukt ar rikšu, uzkāpt uz precīzas kuģa *Santa Maria* kopijas klāja, paglāstīt mājlopus īpašā zooloģiskajā dārzā, nofotografēties ar dzīvu lauvu, tīgeri vai jaguāru un iebaudīt "autentisku" uz restēm ceptu gaļu mongoļu gaumē. Germezjons uzskata, ka viņa komerciālais pasākums ir nevis kultūras imitācija, bet gan aizstājējs. Viņš uzskata, ka veikalu rajonam ir jākalpo par "sabiedrisku atpūtas un izklaides centru".⁶⁰ Taču šajā privātajā pasaulē kultūra ir nopirkta un iespēja piekļūt tai ir atkarīga no veikalu rajona īpašnieka. Pīters Hemingejs (*Peter Hemingway*) raksta, ka arhitektu un dizaineru uzdevums bija "radīt ar cukura glazūru pārklātu sapņu pasauli, kurā mēs varētu iepirkties, spēlēties un, neizejot no tās, izjust kā briesmas, tā arī gandarījumu. Mēs varam gūt dažādu pieredzi tikpat viegli kā pārslēgt ar pulti televīzijas kanālus.. un mūsu kredītkarte ir kā vārdi "Sezam, atveries", kas atver durvis uz jebkuru pieredzi."⁶¹

Veikalu rajons *West Edmonton* ir pagrieziena punkts, kas liecina par izmaiņām globālajā ekonomikā, kur notiek pāreja no industriālā kapitālisma uz kultūras kapitālismu. Sākotnēji veikalu rajonos kultūra un izklaide bija fons preču tirdzniecībai. Jaunajos veikalu rajonos izklaide un dzīves pieredze ātri vien kļūst par galveno komerciālo darbību un preču iegāde, vismaz dažviet, kļūst par otršķirīgu nodarbi.

Jaunos nākotnes veikalu rajonus sauc par izklaides centriem. Milzīgie lielveikali, kā *Bloomingtondale* un *Nordstrom*, vairs nepiesaista cilvēkus tik daudz kā agrāk. Par galveno peļņas avotu kļūst *IMAX* kinoteātri, tematiskie naktsklubi, tādi kā *Hard Rock Cafe* un *Rainforest Cafe*, *high-tech* video izklaide, spēles virtuālajā realitātē un kustības atdarinoši jājamzirgi.

Sony kompānijas jaunais tirdzniecības centrs *Metreon* Sanfrancisko, kura celtniecība izmaksāja vairāk nekā 160 miljonus dolāru, ir moderns izklaides centrs pilsētniekiem. 350 tūkstošus kvadrātpēdu lielajā laukumā atrodas 12 kinoteātri, viens *3-D IMAX* kinoteātris, astoņas augstākā līmeņa ēstuves, spēļu zāle ar nosaukumu *Airtight Garage* un *Sony Play Station* zāle, kur apmeklētāji var pasūtīt videospēles pie "spēļu bāra". Citos veikalos apskatāma *Sony* ražotā tehnika, *Microsoft* programmatūra un televīzijas kanāla *Discovery* piedāvātās lietas. Īpaši daudz apmeklētāju piesaista divas atrakcijas — "Kā darbojas lietas" un "Kur paslēpušies plēsoņas". Pēdējā no tām, kas veidota pēc Morisa Sendeka bērnu grāmatas motīviem, ir izmēra ziņā futbola laukumam līdzvērtīgs spēļu laukums, kur pie griestiem vai kādā skaistā dabas nostūrī slēpjas briesmoņi ar dzeltenām acīm un ilknēm. Samaksājot septiņus dolārus, bērni var izskraidīties pa alām un tuneļiem, paši sabūvēt torņus, kā arī raustīt auklas un sviras, kas liek briesmoņiem lēkāt un šaudīties apkārt. *Metreon* izklaides centrus, kura nosaukums cēlies no vārda *Metropolis*, kam pievienots no grieķu valodas aizgūtais piedēklis *eon*, ar nozīmi "tikšanās vieta", plānots būvēt arī Tokijā un Berlīnē.⁶²

Piekļuves laikmetā milzīgie veikalu rajoni un galamērķa tematiskie izklaides centri būs galvenie komercializētās kultūras sargātāji. Arvien biežāk cilvēku sabiedriskā dzīve un gūtā pieredze saistās ar slēgtu, komerciālai darbībai atvēlētu telpu, tāpēc iespēja piekļūt šīm vietām cilvēkiem šķitis arvien nozīmīgāka.

"Šeit neienāk neviens, izņemot tos, kam mēs ļaujam ienākt," brīdina Grīnsburgas (Pensilvānijas štatā) *Westmoreland* veikalu rajona menedžeris.⁶³ Veikalu centrā *Tyson Corners* (Virdžīnijas štatā) pie durvīm pielikts šāds uzraksts:

"Vietas, kuras *Tyson Corner* centrā izmanto sabiedrība, nav sabiedriskas vietas, bet tās paredzētas telpu irētājiem un viņu komercdarbības veikšanai. Atļauja izmantot šīs vietas var tikt atcelta jebkurā brīdī."⁶⁴

Par to, kam un kādā gadījumā ir tiesības ienākt veikalu rajonos un kam nav, bieži diskutē politiķi un lemj tiesa. Amerikas Savienotajās Valstīs daudzi

ir noraizējušies par Konstitūcijas pirmo labojumu. Sabiedriskās vietās pilsoņiem ir konstitucionālas tiesības sanākt kopā, pulcēties, runāt un izteikt pretenzijas. Bet vai cilvēktiesības ir spēkā arī milzīgajos, privātajos veikalu rajonos, kur tagad pulcējas cilvēki? Veikalu rajonu īpašnieki apgalvo, ka Konstitūcijas pirmais labojums nav spēkā, tiklīdz tiek pārkāpts viņu īpašuma sliekšnis. Kāds veikalu rajona menedžeris Floridā apgalvo: "Man nav nekas pretim, ja cilvēki cenšas glābt vaļus, bet es negribu, lai veikalu apmeklētāji būtu aizņemti ar petīciju parakstīšanu."⁶⁵

Savienotajās Valstīs gadiem ilgi tiesās notiek cīņa starp politiskajām tiesībām un komerciālo pieeju, jo likumi šajos jautājumos bieži ir neskaidri un pretrunīgi. Lietā Daimonds pret Blandu (*Diamond v. Bland*) Kalifornijas tiesa deva atļauju dabas aizsardzības kustības pārstāvjiem, kas cīnās pret piesārņojumu, brīvi darboties veikalu rajonā *San Bernardino*, pamatojoties uz to, ka "daudzējādā ziņā mūsdienu tirdzniecības centrs ir pārveidots pilsētas laukums".⁶⁶ Taču vēlāk, 1972. gadā, kad Augstākā tiesa izskatīja lietu, kurā bija iesaistīti pretkara aktivisti, kas izplatīja savu literatūru, lielākā daļa tiesnešu nostājās veikalu rajona īpašnieka pusē, apgalvojot, ka šāda runas brīvības un petīciju iesniegšanas tiesību izmantošana ir uzskatāma par patvaļīgu īpašnieka interešu pārkāpšanu.⁶⁷

Augstākās tiesas tiesnesis Tērguds Maršals (*Thurgood Marshall*) bija viens no nedaudzajiem, kuros bažas radīja fakts, ka arvien lielāka daļa kultūras jomu nonāk komercijas pakļautībā un sabiedriskās telpas pārvietošana uz milzīgajiem veikalu rajoniem nopietni apdraud svarīgas konstitucionālas tiesības. Viņš brīdināja, ka šajos īpašumos "iedzīvotājiem kļūst arvien grūtāk un grūtāk atrast veidu, kā sazināties ar citiem".⁶⁸

Milzīgie veikalu rajoni un izklaides centri tāpat kā kopīgo interešu rajoni un tūristiem paredzētās vietas ir daļa no konkurējošās vides, kur panākumus nosaka pēc tā, vai cilvēkam ir pieejama kultūras produkcija un iespēja nopirkt pieredzi vai — nav. Jautājumi par piekļuvi būs galvenais, par ko divdesmit pirmajā gadsimtā diskutēs politiķi, jo sabiedrībā patlaban plaši tiek spriests par to, kam būs un kam nebūs iespēja iesaistīties kultūras ekonomikā.

No kultūras uz izklaidi

Kultūrai ir piedalīšanās pieredze, tā ir saistīta ar kopīgām vērtībām, kuras liek cilvēkiem pulcēties. Taču kultūras produkcija ir kultūras drusku un daļu kopums, kas atsavināta ar mērķi izmantot to kā individuālu komerciālo izklaidi. Vēsturnieks un masu informācijas līdzekļu kritiķis Nils Geiblers (*Neal Gabler*) uzskata, ka revolucionārās izmaiņas izklaides jomā jau pašas par sevi

ir mūsu laikmeta vislielākais ekonomiskais un sabiedriskais spēks. Geiblers apgalvo, ka "jau divdesmitā gadsimta beigās amerikāņu galvenais bizness vairs nebija bizness, bet gan izklaide".⁶⁹ Amerikā turpina attīstīties tās nozares, "kas .. tiešā veidā ir saistītas ar tradicionālo izklaidi, vai tās, kas vienā vai citā veidā veicina to, ka cilvēki iestudē paši savu dzīvi".⁷⁰

Statistiķi apliecina Geiblera apgalvojuma pareizumu. 90. gadu vidū izklaide visās tās formās bija visātrāk augošais bizness Savienotajās Valstīs, un klienti par to katru gadu tērēja 480 miljardus dolāru. Tas ir vairāk, nekā tika iztērēts kopā par visu valsts un privāto sākumskolas un vidusskolas izglītību.⁷¹

Pēc ASV Tirdzniecības ministrijas datiem, cilvēki, kam nebija nepieciešamība pēc regulāras medicīniskās aprūpes, 1979. gadā izklaidei un atpūtai tērēja 7,7 procentus savu ienākumu, bet 1993. gadā jau 9,43 procentus.⁷² Izklaides un atpūtas industrijā 1993. gadā tika nodarbināti pieci miljoni strādnieku, un 12 procenti visu jaunizveidoto darbavietu bija tieši šajā nozarē. Turklāt tika nolīgts vairāk jaunu darbinieku nekā valsts medicīnas aprūpes sistēmā tajā pašā gadā.⁷³ Dienvidkalifornijā kosmiskās aviācijas rūpniecība, kas līdz šim bija visienesīgākā industrija, palika otrajā vietā aiz izklaides. Tas liecina par ekonomisko prioritāšu maiņu un pāreju no lietu ražošanas uz pieredzes ražošanu.⁷⁴ Izklaidei amerikāņi tērē vairāk naudas nekā par automašīnām, veselības aprūpi, drēbēm un apaviem, mājvietu un komunālajiem pakalpojumiem.⁷⁵ Bijušais uzņēmuma *Silicon Graphics* ģenerāldirektors Edvards R. Makrakens (*Edward R. McCracken*) uzskata, ka "jaunu tehnoloģiju izstrādes dzinulis tagad ir izklaide un ne vairs aizsardzība".⁷⁶

Daudzi vēsturnieki uzskata, ka izklaides ekonomikas pirmsākumi meklējami deviņpadsmitā gadsimta otrajā pusē, kad notika grafiskā revolūcija. Savienotajās Valstīs sāka iespiest augstas kvalitātes krāsainas litogrāfijas, kas pirmoreiz pavēra iespēju masveidā pārdot vizuālus veidolus. Oriģināldarbi, kas ilgu laiku bija rotājuši bagātnieku māju sienas un nelielā daudzumā bija apskatāmi mākslas muzejos, pēkšņi kļuva pieejami cilvēku masām lētu, spilgtu reprodukciju veidā. Krāsainās litogrāfijas tika tirgotas veikalos, tās bija redzamas uz reklāmas bukletiem, kas pienāca pa pastu, vai arī tika piešķirtas kā papildu balvas. Kultūras tirgus, kas tikko bija izpletis spārnus, padarīja mākslu un estētiskās baudas, kas agrāk piederēja bagātniekiem un iederējās augstās modes pasaulē, pieejamas plašām tautas masām un kļuva par izklaidi, kas pieejama ikvienam. 1893. gadā Nacionālās litogrāfu asociācijas pārstāvis teica:

"Dažu gadu desmitu laikā sabiedrības nevērība pret skaisto ir palikusi pagātnē.. un tagad tā meklē iespēju pieņemt dekoratīvus aksesuārus, kuri, pateicoties labdabīgajai uzņēmuma darbībai, ir kļuvuši tik lēti, ka ir pieejami katram."⁷⁷

Bagātie pret veidolu demokratizāciju izturējās diezgan nievājoši un uzskatīja to par augstvērtīgas kultūras lētu iztīrīšanu. Tomēr lielākajai daļai

amerikāņu tā likās kā labākas dzīves priekšvēstnesis, kā vizuāls apliecinājums tam, ka pie horizonta jau saskatāma Ēdenes zeme.

Bijušais vergs un sociālais kritiķis Fredriks Duglass (*Frederik Douglass*) krāsaino litogrāfiju izplatīšanos uzskatīja par brīvību nesošu spēku, par iespēju noārdīt vecās kultūras un sociālo atšķirību veidotās robežas, kas ļauj pat nabadzīgākajiem sabiedrības locekļiem baudīt mākslu. Viņš rakstīja:

“Citkārt amerikāņi ar atšķirīgu ādas krāsu reti domāja par iespēju izrotāt viesistabu ar gleznām.. Gleznas nesaistās ar verdzību, apspiešanu un nabadzību, bet gan ar brīvību, godīgiem noteikumiem, brīvo laiku un izsmalcinātību. Šādus apstākļus tagad var baudīt amerikāņi ar citu ādas krāsu, un, pēc manām domām, viņu māju sienas drīz vien liecinās par to, ka viņu attiecības ar apkārtnēm ir mainījušās.”⁷⁸

Krāsainās litogrāfijas radīja priekšnoteikumu masu kultūras produkcijas ražošanai, tad līdz ar kinofilmu parādīšanos kultūras produkcija kļuva par nozīmīgu spēku kapitālisma tirgū un paaugstināja komerciālo izklaidi tā, ka tā kļuva par amerikāņu sabiedriskās dzīves centru. Līdz ar filmu parādīšanos augstā kultūra un popkultūra kļuva par “patēriņa kultūru” un bija piedzimis kultūras kapitālisms.

Miljoniem imigrantu, kas pameta tradicionālās kultūras, lai dzīvotu jaunā sabiedrībā, kura bija radusies nesen un kuras kultūra tikai sāka veidoties, filmas kļuva par kultūras aizstājēju. Imigrantu masām, īpaši sievietēm, filmas sniedza idealizētu priekšstatu par Ameriku. Pirmajām imigrantu paaudzēm, kas centās izprast amerikāņu dzīvesveidu un dedzīgi vēlējās būt par daļu no šīs jaunās kultūras, filmas kļuva gan par skolotājām, gan par iedvesmas avotu. 1909. gadā Ņujorkā vien bija vairāk nekā 340 kinoteātru un divsimt piecdesmit tūkstoši cilvēku apmeklēja kinoteātri darbdienās, bet svētdienās turp devās pusmiljons skatītāju.⁷⁹

Savā grāmatā *Channels of Desires* (“Vēlmju ceļi”) Stjuarts un Elizabete Īveni (*Stuart and Elizabeth Ewen*) raksta: “Filmas sniedza imigrantiem spilgtu priekšstatu par Amerikas kultūru.”⁸⁰ Pēc kāda 1911. gadā veikta pētījuma, 72 procenti kinoteātru apmeklētāju bija strādnieki. Salīdzināšanai var minēt, ka tikai trīs procenti kinoteātru apmeklētāju piederēja pie sabiedrības augstākajiem slāņiem, kas skaidri liecina, ka sākumā filmas piesaistīja tos, kuri tikai nesen bija kļuvuši par amerikāņiem un kurus Amerika vēl nebija pārveidojusi pēc sava prāta.⁸¹

Došanās uz kinoteātri deva iespēju aizbēgt no ikdienas dzīves un gūt kultūras pieredzi. Kinozāles krēslā visu vecumu cilvēki varēja piemirst par savu apnicīgo ikdienu un paviesoties citā, daudz šarmantākā un vilinošākā pasaulē. Katru nedēļu viņi varēja pamest šo parasto pasauli un brīdi padzīvot idealizētajā pasaulē. Filmas, līdzīgi Kuka piedāvātajiem tūrisma braucieniem, iespēju

gūt dažādu pieredzi pārvērta par tirgus precī. Par pieciem centiem cilvēki varēja nokļūt citā vietā un laikā, kur viņiem bija ļauts fantazēt, draiskoties, izpaust savas dziļākās emocijas un piepildīt savas cerības un sapņus.

Īveni piebilst, ka Sesils B. Demils (*Cecil B. DeMille*) un citi filmu veidotāji, sekojot viņa paraugam, papildināja filmas ar seksu, naudu un romantiskām attiecībām, izveidojot topošās patērētāju kultūras “vēlmju kanālu”. Kinoekrāns kļuva par universālveikala skatloga aizstājēju. Aiz tā atradās skaisto cilvēku pasaule, kuras iemītnieki baudīja ērtu dzīvi greznos apstākļos, un viņiem piederēja visas iekārojamās lietas, kuras cilvēki cerēja reiz iegādāties jaunajā patērētāju kultūrā. Nils Geiblers (*Neal Gabler*) atzīst, ka filmas “piedāvāja jaunu, kopīgu pieredzi visai nācijai, naturalizējot katru skatītāju un pārvēršot viņu par iztēles pasaules pilsoni, kas galu galā izspiedīs un aprīs materiālo valsti”.⁸²

Mūsdienās arvien lielāks kļūst to amerikāņu skaits, kuru interesi piesaista ne tik daudz industriālās preces un pakalpojumi, bet gan kultūras produkcija, un līdz ar to viņu dzīvē izklaides ekonomika, fantāzijas, spēles, intensīvo un patīkamo piedzīvoto mirkļu ekonomika, kļūst par visaptverošu spēku. Maksāt par iespēju piekļūt interesantai un saturīgai dzīves pieredzei, īpaši viduslāņa pārstāvjiem, visā pasaulē ir kļuvis par dzīvesveidu. Par izklaides ekonomikas straujo augšupeju liecina pāreja no lietu uzkrāšanas un īpašumtiesībām uz pieredzes uzkrāšanu un attiecībām, kas balstās uz piekļuvi. Amerikāņi katru gadu iztērē simtiem miljardu dolāru par kinofilmām, videofilmām, rotallietām, sporta precēm, viesībām, iespēju vērot sporta spēles, azartspēlēm, izklaides parku apmeklēšanu, grāmatām, žurnāliem, mūzikas ierakstiem un citiem izklaides un atpūtas veidiem.⁸³

Komerција ir viena liela izrāde

Ekonomika no lielas rūpnīcas tiek pārvērsta par lielu teātri. Mainās pat tēlainie izteicieni un metaforas, kas tika lietotas, runājot par komercdarbību, tā apliecinot kultūras produkcijas lielo nozīmi globālajā ekonomikā. Mehāniskie jēdzieni — efektivitāte, produktivitāte, lietderīgums, piegāde, skaitļošana — tiek aizstāti ar kultūras produkciju raksturojošiem teatrāliem apzīmējumiem. Biznesa guru izdod grāmatas ar nosaukumiem *Management As a Performing Art: New Ideas for a World of Chaotic Change* (“Menedžments kā skatuves māksla: jaunas idejas haotiski mainīgajā pasaulē”), *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity* (“Sastrēgums: māksla un disciplīna radošā biznesā”), *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage* (“Pieredzes ekonomika: darbs ir teātris un bizness ir skatuve”) un *The*

Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives ("Izklaides ekonomika: kā varenie mediji ietekmē mūsu dzīves"). Savā grāmatā *Jamming* Džons Kao (*John Kao*) izsaka domu, ka "menedžments ir darba vadīšanas māksla".⁸⁴ Kao, līdzīgi daudziem citiem konsultantiem menedžmenta jautājumos, uzskata, ka "lielās kompānijas var gūt labumu, zināmā mērā sekojot studijas darba organizēšanas modelim". Tās var pieaicināt neatkarīgus līgumstrādniekus un radošus māksliniekus ar mērķi radīt kultūras preces.⁸⁵ Kao uzskata, ka "vadītājam ir jālīdzinās plašsaziņas līdzekļu redaktoram, kas ir spējīgs izmantot katru instrumentu, kas atrodas viņa vai viņas rīcībā, lai atbilstošā veidā pārstāvētu kultūru".⁸⁶

Konsultanti menedžmenta jautājumos B. Džozefs Pains (*B. Joseph Pine*) un Džeimss Gilmors (*James Gilmore*) savā grāmatā *The Experience Economy* vēl vairāk iedziļinās teatrālajās metaforās un pauž uzskatu, ka kultūras produkcijas laikmetā viss bizness tiks organizēts, izmantojot skatuves mākslā valdošos principus. Viņi piebilst, ka "attiecinot teātra principus uz biznesu, viss sākas ar kastingu — aktieru piemeklēšanu specifiskām lomām", kuras viņi varētu veikt uzņēmumā. Pains un Gilmors domā, ka par producentiem var uzskatīt vīriešus un sievietes, kas finansiāli atbalsta biznesu un nosaka, kāda veida produktu viņi vēlētos redzēt uz skatuves. Režisori savukārt ir atbildīgi par to, lai "scenārijs" (konceptuālais materiāls) tiktu pārvērsts tekstos un tiktu iestudēta izrāde. Scenāristi ir atbildīgi par "procesu, kura rezultātā top izrāde" un kuru biznesa aprindās mēdza dēvēt par "pilnīgu kvalitātes kontroli" un "darba procesa pārveidošanu". Tehniskie darbinieki uzstāda dekorācijas, nostiprina tās, izvēlas tērpus un atbild par produkcijas noformējumu. Skatuves darbinieku grupa veic savu darbu aizkulisēs un rūpējas par to, lai izrādes laikā dekorāciju maiņa noritētu gludi un bez aizķeršanās.⁸⁷

Kapitālisma preču ražošanas fāzi raksturoja produkcija, bet tā kultūras produkcijas fāzi raksturo priekšnesums. Konsultants menedžmenta jautājumos Toms Pīterss (*Tom Peters*) uzskata, ka "visi iesaistās izklaides biznesā, un tas nebūt nav pārspilējums". Pīterss iesaka saviem korporatīvajiem klientiem "komercijā bilance atspoguļo izspēlēto drāmu kopskaitu, kuras radījuši mūsu klienti". Jauni operatīvie vārdi, saskaņā ar Pītersa teikto, ir "mīts", "fantāzija" un "ilūzija".⁸⁸

Jaunajā laikmetā industriālo nomaina radošais un biznesu biežāk raksturo, izmantojot nevis ar darbu, bet gan ar teātri saistītos terminus. Uzņēmumi, kas darbojas visdažādākajās nozarēs, maina savu darba vidi, lai tā būtu savienojama ar radošajām un mākslinieciskajām tendencēm, kas ir kultūras komercijas stūrakmeņi. Daudzi uzņēmumu menedžeri vairs nesauc savus darbiniekus par strādniekiem, bet daudz labprātāk attiecina uz viņiem terminu "spēlētāji".

Darba vidi nomaina teātra vide, liecinot par to, ka uzsvars tiek likts uz kultūras iestudēšanu un dzīves pieredzes mārketingu. Kompānijas ievieš visas veida "rotalīgus" jauninājumus, lai radītu brīvu atmosfēru, kas labāk veicina mākslinieciski radošas izpausmes. *Canon* kompānija Tokijā ir izveidojusi meditācijas telpas. *Kodak* Ročesterā (Ņujorkas štatā) ir izveidojusi "humora istabu", kurā atrodas rotaļlietas, videofilmas un spēles. *The Body Shop* pie sienām izvietotas skulptūras, lai uzjautrinātu un izklaidētu "aktierus".⁸⁹

Liela daļa intelektuālās bāzes, kas tiek izmantota, lai teatralizētu biznesu, ir aizgūta no socioloģijas. Pēc Otrā pasaules kara zinātnieki Kenets Bērks (*Kenneth Burke*), Ērvins Gofmens (*Erving Goffman*) un Roberts Perinbanajagams (*Robert Perinbanayagam*) izstrādāja radikāli jaunu, uz izrādes un teātra principiem balstītu metodi, lai analizētu un izprastu cilvēka rīcību. "Dramaturģiskā skatījuma" pamatā ir pieņēmums, ka cilvēku saskarsme līdzinās izrādei, kurā visu nosaka tie paši principi, kas tiek izmantoti teātrī. Kenets Bērks sadalīja cilvēku saskarsmi piecos posmos, izmantojot teātrī lietotus jēdzienus. Galvenais ir "darbība", kas risinās starp cilvēkiem, kad viņi nonāk saskarsmē cits ar citu. Par "skatuvi" var uzskatīt situāciju, kurā šī darbība risinās. Cilvēki, kas iesaistās šajā situācijā, ir "aktieri". "Līdzekļi" nosaka to, kā šī darbība tiek veikta. Un, visbeidzot, "mērķis" liek saprast, kāpēc darbība tiek veikta.⁹⁰

Lai gan Bērks izdomāja jauno uzvedības paradigmu, Irvings Gofmens bija pirmais, kas savā nozīmīgajā darbā *The Presentation of Self in Everyday Life* ("Sevis pasniegšana ikdienā") detalizēti analizēja cilvēka uzvedību, salīdzinot to ar teātri. Pēc Gofmena domām, cilvēka apzinātā uzvedība sabiedrībā pēc būtības ir teatrāla un cilvēks līdzīgi aktieriem pārvietojas no aikulisēm, kur tiek izmēģināta loma, uz pašu skatuvi, kur viņi šo lomu notēlo.

Pēdējos gados mārketinga speciālisti ir novērtējuši Gofmena darbu un izmantojuši tajā minētos principus, lai piedāvātu pakalpojumus un arvien vairāk komercializētu cilvēku pieredzi. Metodika, kas atklājas Gofmena dramaturģiskajā skatījumā, ir kļuvusi par tikpat svarīgu instrumentu tirgus diagnozes un mārketinga orientācijas noteikšanā, kā savulaik bija Maksa Vēbera (*Max Weber*) veiktā birokrātijas analīze, kas raksturoja rīcības principus ražošanas uzņēmumā un balto apkaklīšu birojos.

Klemzona universitātes Biznesa un sabiedrisko attiecību koledžas mārketinga profesors Stīvens Dž. Grovs (*Stephen J. Grove*) un Centrālās Floridas universitātes mārketinga profesors Reimonds P. Fisks (*Raymond P. Fisk*) apgalvo, ka pakalpojumu mārketingš ir pieredzes mārketingš, kas pēc būtības ir teātris, un to pareizi izprast var tikai kontekstā. Viņi ir novērojuši, ka "līdzīgi teātra aktieriem, kam pilnasinīgi jānododas savai lomai, lai izrāde liktos ticama, pakalpojumu "aktieriem" jārēķinās ar dažādām interesēm, lai atstātu uz auditoriju vēlamu iespaidu".⁹¹ Tas, vai pakalpojumu sniedzēja dramatiskās

izmaiņas un uzstāšanās patiks klientam vai auditorijai, atkarīgs no viņa apģērba stila, žestiem, izturēšanās, manierēm, rīcības veida, zināšanām un spējas kontaktēties.

Pakalpojuma demonstrēšanas veids ir īpaši nozīmīgs situācijās, kad pakalpojuma sniedzējs un klients personīgi sadarbojas, piemēram, ja viesmīlim jāpasniedz klientiem pusdienas. Britu medicīnas žurnālā *Lancet* pirms dažiem gadiem tika publicēts strīdīgs raksts, kurā bija apgalvots, ka, kontaktējoties ar pacientiem, ārsti apzināti vai neapzināti spēlē teātri. Dr. Haillels Fainstons (*Hillel Finestone*) un Dr. Deivids Konters (*David Conter*) no Rietumu Ontārio universitātes raksta:

“Ja ārstam nepiemīt nepieciešamā prasme novērtēt pacienta emocionālās vajadzības.. un skaidri saprotamā un efektīvā veidā reaģēt uz šīm vajadzībām, viņa darbs nav padarīts. Līdz ar to mēs uzskatām, ka mediķiem būtu jāapgūst arī darbību plāns, kuram sekojot ārsts varētu piemērotā veidā un sekmīgi reaģēt uz šīm emocionālajām vajadzībām.”⁹²

Ziemeļrietumu universitātes *Kellogg* menedžmenta skola un Kolumbijas Biznesa skola ir ieviesušas dramaturģijas principus savās progresīvajās menedžmenta mācību programmās. Profesionāli aktieri un režisori pasniedz uzņēmumu vadītājiem teātra nodarbības un iesaista viņus intensīvās lomu spēlēs, mācot viņiem, kā izmantot teātra principus, lai panāktu vēlamo reakciju no darbinieku vai klientu puses. Grouvs un Fisks apgalvo, ka dramaturģijas metode, kontaktējoties ar cilvēkiem, ir izmantojamas jebkurā biznesa jomā, jebkurā industrijā un sfērā, jo tā ietver gan vārdu krājumu, gan konceptuālu pamatu, ko viņi sauc par “vienojošo struktūru”, lai analizētu izmaiņas tirgū.⁹³

Divdesmitā gadsimta 80. gados daži kritiķi nievājoši nodēvēja Amerikas ekonomiku par *Mickey Mouse* ekonomiku. Nu vairs tā nav. Amerika eksportē izklaidi un cita veida kultūras produkciju, kas ātri vien kļūst par globālās ekonomikas daļu. Bijušais Kanādas premjerministrs Kims Kembels (*Kim Campbell*) atzīst, ka kultūras produkcija ir veids, kā amerikanizēt pasauli. Kembels teica: “Amerikas veidotie tēli ir kļuvuši tik populāri šajā globālajā ciemā, ka, šķiet, tā vietā, lai pasaules imigranti dotos uz Ameriku, Amerika pati ir emigrējusi uz pasauli, ļaujot cilvēkiem pat visattālākajās valstīs censties kļūt par amerikāņiem.”⁹⁴

Divdesmit pirmajā gadsimtā kultūras produkcija būs galvenais pasaules augstākā līmeņa komercijas spēļu laukums. Piekļuves laikmetā kultūras produkcijai būs pirmšķirīga nozīme ekonomikā, savukārt informācija un pakalpojumi kļūs par otršķirīgu nozari, ražošana ieņems trešo vietu, bet lauksaimniecība ceturto. Visās četrās nozarēs turpināsies pāreja no attiecībām, kas balstās uz īpašumtiesībām, uz attiecībām, kuru pamatā ir piekļuve. Un visās četrās nozarēs komercdarbība balstīsies uz tikla attiecībām, kas darbosies gan ģeogrāfiskajā telpā, gan kibertelpā.

9. nodaļa

Kultūras resursu ieguve

1998. gadā uzņemtā filma "Trūmena šovs" (*Trueman Show*) ir par izdomātu personāžu, kas izaug pilnīgi neīstā vidē, kura izveidota televīzijā, un galvenais varonis ilgu laiku pat nenojauš, kādā situācijā viņš atrodas. Kad Trūmens beidzot noskaidro, kur viņš patiesībā mīt, viņš izmisīgi cenšas nokļūt "reālajā pasaulē", kas atrodas ārpus televīzijas studijas dekorācijām. Ironiski, bet pretēji Trūmenam, kas cenšas aizbēgt no mākslīgi radītās vides, lielākā daļa no mums vēlas doties tieši pretējā virzienā.

Mums visapkārt ir mākslīgi elektroniskie starpnieki, un arvien biežāk mēs savu laiku pavadām mākslīgi radītā vidē. Tas liecina par to, cik būtiski ir mainījusies cilvēku dzīve. Atcerieties, ka pirms simt gadiem vārds *broadcast* (angļu val. "pārraidīt"), bija termins, ko izmantoja lauksaimniecībā, runājot par sēklu izsēšanu.

Mūsdienās industrializētajās valstīs vienīgi darbam tiek veltīts vairāk laika nekā plašsaziņas līdzekļiem. Japānā ģimene katru dienu pavada pie televizora vidēji astoņas stundas un septiņpadsmit minūtes.¹ Amerikas Savienotajās Valstīs televizors darbojas vairāk nekā septiņas stundas dienā un pieaugušie to skatās vidēji četrarpus stundas.² Pagājušā gadsimta 90. gadu vidū pasaulē bija vairāk nekā miljards televizoru.³

Elektroniskās komunikācijas dod iespēju iekļūt mākslīgi radītā vidē, kas izveidota, lai cilvēki varētu īstenot attiecības savā starpā. Tālruni, filmas, radio un televīzija ir domāti, lai apmānītu maņas. Piemēram, sarunājoties pa telefonu, cilvēkam rodas sajūta, ka viņš "ir tur", lai gan patiesībā viņš var atrasties tūkstošiem jūdžu attālumā. Vārds *phony* (krāpnieks) kļuva populārs divdesmitā gadsimta sākumā un bija nievājošs vārds, kas tiek lietots, runājot par balsīm, kuras nav "īstas" un kurām līdz ar to nevar uzticēties.⁴

Arī filmas un televīzija apmāna mūsu ierasto priekšstatu par laiku, telpu un realitāti. Mēs sākam domāt par cilvēkiem, kas redzami ekrānā, kā par īstiem, un mums izveidojas ļoti intīmas un tuvas attiecības ar viņiem. Progress jauno elektronisko komunikāciju tehnoloģiju jomā ir ievilcis mūs dažādās tehnoloģiski radītās vidēs, un katra no tām atveido arvien labāku "realitātes" iespaidu. Īpaši tas attiecas uz kibertelpu.

Šis jaunais un varenais komunikācijas instruments destilē simbolisko kultūras pieredzes esenci un digitāli to pārveido par ticamiem tēliem un formām, kuras komunikācijas procesā šķiet pat spilgtākas un reālākas par oriģinālajām parādībām un līdz ar to kļūst par pieredzi. Tātad kibertelpa aizstāj realitāti ar virtuālo realitāti — simbolisku elektronisko vidi, kura cilvēkiem šķiet reāla, un, protams, kibertelpā piedzīvotais tiek uzskatīts par īstu. Postmodernisma filozofi un mediju konsultanti, raksturojot šos mākslīgi radītos notikumus, labprāt tos dēvē par hiperreāliem piedzīvojumiem.

Masačūsetsas Tehnoloģiskā institūta mediju laboratorijā, kā arī citos ar progresīvām tehnoloģijām aprīkotos mediju pētniecības un attīstības centros zinātnieki veic eksperimentus ar mērķi radīt absolūtas vides, kas varētu pilnībā aizstāt dabīgo pasauli. Pēc bijušā *Apple* darbinieka Kena Karakacio (*Ken Karakatsios*) domām, “vienīgā problēma Visumā ir tā, ka tas darbojas pēc kāda cita izveidotas programmas”.⁵ Kolumbijas universitātes angļu valodas profesors Marks Slouka (*Mark Slouka*) iesaka iztēloties progresīvo tehnoloģiju radītu jaunu ekosistēmu, kas sastāv no “mašīnu meža” un kas “jūs pazīst un jūt jūsu garstāvokli, kurā datori var paskatīties uz jums un atpazīt jūs, un ir aprīkoti ar tik jutīgiem skaņu uztvērējiem, lai iegūtu “informāciju no stostīšanās, pauzēm, guldzieniem, balss toņa”, citiem vārdiem sakot, bezgalīgi personalizētu Visumu, kas pilnībā pakļaujas cilvēka gribai”.⁶

Digitālajai revolūcijai ir potenciāls nodrošināt iespēju iegādāties kibertelpā kultūras pieredzi tieši tāpat, kā nauda deva iespēju iegādāties materiālas preces ģeogrāfiski fiksētā tirgū. Manuēls Kastels (*Manuel Castells*) pievērš uzmanību tam, kā revolūcija digitālo tehnoloģiju jomā un elektroniskā komercija ietekmēs kultūru. Viņš raksta: “Visa veida ziņojumi nokļūst starpnieka rīcībā, jo šis starpnieks ir kļuvis tik visaptverošs, tik daudzveidīgs, tik pielaidīgs, ka tas spēj absorbēt vienā un tai pašā multivides tekstā visu cilvēces pieredzi, tās pagātņi, tagadni un nākotni.”⁷

Tā kā kibertelpa ir visaptveroša komunikācijas vide, citas tradicionālās komunikācijas formas, kas kopīgā kultūrā iespējamas, tiešā veidā kontaktējoties ar citiem sabiedrības locekļiem, piemēram, rituālu, ceremoniju, festivālu, teātra, mākslas, reliģijas un pilsētas pasākumu laikā, nav tik svarīgas un arvien mazāk ietekmē cilvēku dzīvi.

Māksliniece un konsultante ar komercdarbību saistītos jautājumos Brenda Laurela (*Brenda Laurel*) no *Interval Research Corporation* Paloalto (Kalifornijas štatā) uzskata, ka kibertelpā simulētās izjūtas ir teatrālas pēc savas būtības.⁸ Taču kibertelpa dod iespēju ne vien pasīvi vērot, bet arī nokļūt ekrāna otrā pusē un iesaistīties izrādē. Teorētiķis, kas nodarbojas ar kibertelpas izpēti, Rendals Volsers (*Randall Walser*) paskaidro:

“Ja filmas tiek uzņemtas, lai parādītu auditorijai realitāti, kibertelpa tiek

izmantota, lai katrs no auditorijas varētu iegūt virtuālu ķermeni. Prese un radio stāsta, skatuves uzvedumi un filmas rāda, kibertelpa iemieso. Kamēr scenārists un filmas veidotājs mēģina pasniegt ideju par pieredzi, telpas veidotājs mēģina radīt pašu pieredzi. Telpas veidotājs izveido pasauli, kurā auditorija var darboties un nevis vienkārši iztēloties, ka viņi atrodas interesantā realitātē, bet gan tiešā veidā to izjust.”⁹

Kibertelpa ir pasaules skatuve, uz kuras nākotnē būs redzama visa veida kultūras produkcija. Un, līdzīgi kā ar citām komerciālām izrādēm, cilvēkiem būs jāiegādājas biļetes, jāmaksā abonēšanas maksa vai biedra nauda, lai varētu baudīt šo izrādi. Taču atšķirībā no parastas teātra izrādes uzvedums dos iespēju katram biļetes īpašniekam, kas samaksājis par ieeju, gūt personīgu pieredzi. “Drīz pienāks brīdis, kad mums būs pa spēkam radīt jebkuru pieredzi, kādu mēs vēlamies,” apgalvo autors un sindikāta žurnālists Hovards Reinholds (*Howard Rheingold*).¹⁰ Marks Slouka piekrīt viņam. Viņš raksta:

“Tā kā arvien vairāk stundu dienā mēs pavadām mākslīgās vidēs.. pati dzīve tiek pārvērsta par precī. Kāds to izveido mūsu vietā, un mēs to nopērkam. Mēs kļūstam paši par savas dzīves patērētājiem.”¹¹

Reinholds brīdina, ka “realitāte pazūd aiz ekrāna”, un paredz, ka jaunajā pasaulē, kas tagad veidojas, “pati realitāte tiks ražota un tirgota pa daļām”.¹² Viņš vēlētos zināt, ko gan cilvēki domās cits par citu un paši par sevi, kad “viņi datoru radītās pasaulēs sāks pavadīt lielāko daļu savu nomoda stundu”?¹³

Joprojām nav rasta atbilde uz jautājumu, cik daudz savas dzīves jaunajā gadsimtā mēs dzīvosim fiziskajā pasaulē un cik daudz kibertelpā. Tomēr par vienu mēs varam būt droši. Mūsu ikdienas dzīve daudz lielākā mērā risināsies mākslīgās elektroniskajās vidēs. Hiperreālajā, virtuālajā pasaulē, kur viss ir abstrakts, simbolisks un nemateriāls, doma par īpašumu un vecmodīgais īpašuma tiesību jēdziens būs mazāk svarīgi. Kibertelpā kultūras produkcija aizēnos rūpniecisko produkciju un konkurences pamatā būs iespēja piekļūt nepieciešamajam.

Kultūras mārketinga

Nav nekas pārsteidzošs, ka kultūras produkcijai kļūstot par vienu no nozīmīgākajām ekonomiskajām vērtībām, mārketinga kļūst arvien nozīmīgāks ne tikai komercijas pasaulē. Mārketinga ir līdzeklis, ar kura palīdzību no kopīgajiem kultūras krājumiem tiek iegūtas potenciāli vērtīgas kultūras daļas, kuras ar mākslas palīdzību iespējams pārvērst komercializētā pieredzē, ko piedāvā ekonomika.

Pāreja no ražošanas uz mārketinga perspektīvu, par ko plaši tika runāts jau iepriekš, liecina par visnozīmīgākajiem notikumiem kapitālisma vēsturē.

ES piedoms
rad. cād.

Divdesmitā gadsimta 90. gadu vidū ASV uzņēmēji mārketingam tērēja triljonu dolāru gadā jeb katru sesto dolāru no IKP. 140 miljardi dolāru no šīs summas tika iztērēti par reklāmu, un noieta sekmēšanai tika iztērēti vairāk nekā 420 miljardi.¹⁴ Ar mārketinga palīdzību kapitālisma sistēma kultūras normas, ieradumus un notikumus pārvērš pārkamās lietās. Ar mākslas un telekomunikāciju palīdzību mārketinga speciālisti preces, pakalpojumus un notikumus pārvērš kultūras vērtībās un iedveš mums pārliecību, ka iepirkšanās ir kultūras pasākums. Kontrolējot informācijas un telekomunikāciju tehnoloģijas, ar kuru starpniecību arvien lielāks skaits cilvēku sazinās savā starpā, mārketinga speciālisti uzņemas lomu, ko agrāk veica skolas, baznīcas, biedrības, kaimiņi un sabiedriskās organizācijas, interpretējot, veidojot, radot kultūras izpausmes formas un saglabājot kultūras kategorijas.

Vispildītāk par jauno mārketinga realitāti liecina apģērbu dizaineru preču zīmju tirdzniecība. Iegādājoties *Zegna* firmas kreklu, *Bill Blass* lampu vai *Eddie Bauer* pēc individuālā pasūtījuma izgatavotu automašīnu, viņš vai viņa pērk iespēju piekļūt konkrētam dzīvesveidam, kādu viņš vai viņa vēlētos dzīvot un baudīt. Vārds *Ralph Lauren* tagad redzams arī uz krāsām, kas tiek pārdotas veikalos *Home Depot*. Vārds *Giorgio Armani* tagad rotā arī augstākās klases ēstuves tādās vietās kā Beverlihilsa un Ņujorka. 1997. gadā ieņēmumi par tiesībām izmantot dizaineru vārdus sasniedza 12,6 miljardus ASV dolāru, un nekas neliecina, ka šis bizness būtu zaudējis apgriezienus.¹⁵

Iegādājies apģērbu ar slavenu dizainera vārdu, cilvēks nokļūst izdomātās kultūras pasaulē, kurā valda dizainera radītās vērtības un idejas. Fakts, ka tas viss ir tikai sākums vai smalka mārketinga viltība, nevienu īpaši neinteresē. Miljoniem cilvēku ir apliecinājuši vēlmi apspiest neticību un nopirkt iespēju dzīvot šajās stilizētajās vidēs. Dizaineru modelēts apģērbs, ierīces un viss pārējais kļūst par kostīmiem un fonu, kas dod iespēju baudīt iztēlotu dzīvesveidu un izjūtas. Tā kā visi citi kultūras tirgus laukumā spēlē to pašu spēli, aizstājējs (surogāts) neviļus kļūst par realitāti.

Gadu laikā mārketinga funkcijas ir mainījušās, un tā vietā, lai pārdotu preci, galvenais uzsvars tiek likts uz pieredzes tirdzniecību. Industriālajā laikmetā, kad par galveno tika uzskatīta preču tirdzniecība, mārketingam bija nozīmīgs, tomēr otršķirīgs uzdevums — ar kultūras izpausmju palīdzību piesaistīt pircēju uzmanību precei. Tagad galvenais kultūras darbinieku uzdevums, kas strādā mārketinga industrijā, ir izvēlēties izteiksmīgus populārās kultūras fragmentus un ar mākslu, tas ir, mūzikas, filmu, dizaina, reklāmas palīdzību pasniegt preces tā, lai izraisītu pircējos emocionālu reakciju, kas atjauno konkrētu kultūras kategoriju. Preces pārdošana ir otršķirīga salīdzinājumā ar pieredzes pārdošanu. Atcerieties, ka *Nike* tirgo galvenokārt nevis sporta apavus, bet gan sajūtu, kāda varētu rasties, nēsājot šos apavus. Arizonas universitātes mārketinga

profesors A. Fuats Firats (*Fuat Firat*) un menedžmenta profesors Alladi Venkatešs (*Alladi Venkatesh*) no Kalifornijas universitātes Menedžmenta skolas Ērvinā ir pamanījuši, ka jaunajā mārketinga laikmetā “tēls nepārstāv preci”, bet drīzāk gan “prece pārstāv tēlu”.¹⁶

Kultūras produkcijai kļūstot par ekonomikas dominantu, preces pārņem palīglīdzekļu funkcijas. Tās kļūst vienkārši par platformām vai skatuvēm, uz kurām tiek attēlotas komplikētas kultūras vērtības. Tās zaudē savu materiālo nozīmi un iegūst simbolisku nozīmi. Tās vairs netiek uztvertas kā priekšmeti, bet gan kā instrumenti, ar kuru palīdzību iespējams gūt jaunu pieredzi. Atšķirībā no īpašuma, kas kopumā tiek uzskatīts par autonomu, pabeigtu lielumu, palīglīdzekļus uztver kā instrumentus, kas palīdz uzvest izrādi.

Mārketinga jaunā un daudz nozīmīgākā loma ir tā, ka tas ir kļuvis par kultūras produkcijas impresāriju. Tie, kas darbojas mārketinga jomā, rada komplikētas fantāzijas un fikcijas, kas izaustas no mūsdienu kultūras druskām un gabaliņiem, un pārdod tās kā dzīves pieredzi. Mārketinga rada pārdabisku realitāti. Tā panākumu ķīla ir spēja viltot vai padarīt neīsto pievilcīgāku un aizvietot ar to īsto. Piemēram, kamēr daži jaunu izjūtu meklētāji labprāt riskētu un dotos ceļojumā uz attālām pasaules malām, miljoniem citu patērētāju daudz labprātāk ceļotu pa *Disney World's Wild Kingdom*, kur viņi var vērot dzīvniekus mākslīgi radītā vidē. Viņi dod priekšroku skatuviska uzveduma radītājam emocijām. Tas šķiet daudz spilgtāks. Atpūtas parkā *Wild Kingdom* jauni pārsteigumi ir ik uz stūra. Turpretim, lai redzētu dzīvniekus dabā, bieži vien ir jābūt pacietīgam un jāprot gaidīt, un dažkārt tas neizdodas pat līdz ceļojuma beigām. Kultūras produkcija dod iespēju gūt daudz satraucošāku pieredzi. Emocionālā reakcija tiek garantēta, pretējā gadījumā jūs saņemat savu naudu atpakaļ.

Mārketinga uzdevums ir turpināt pārmeklēt kultūru, lai atrastu jaunas lietas, kas liktu cilvēkiem reaģēt. Bieži vien tie, kas darbojas mārketinga nozarē, ieurbjas kultūras dzīlēs un patapina veidolus no visneiedomājāmākajiem avotiem, lai tikai pārdotu preces. Pirms dažiem gadiem *Benetton* izraisīja diskusiju vētru, izveidojot atklātas un dziļi savilņojošas reklāmas, kurās tika atainots mirstošs AIDS slimnieks, putni, ko aplāj naftas slānis, priesteris, kas skūpst mūķeni, un teroristu organizēta spridzināšana. Šie piemēri liecina par to, ka, pretstatot cilvēku bēdas, liekulību un nežēlību ar *Benetton* logotipu, kompānija piesaistīja pasaules uzmanību savām precēm. Kritiķi apgalvoja, ka reklāmas kampaņa bija cinisks mēģinājums ar aktuālu notikumu palīdzību piesaistīt sabiedrības uzmanību kompānijai. *Benetton* uzskatīja kampaņu par iespēju savu firmas zīmi padarīt par populārās kultūras dzīves centru, taču patiesībā kompānija ar mākslas palīdzību piesavinājās kultūru, lai radītu kultūras produkciju.¹⁷

Europe ir multimedialais - kan konte
 org

Kontrkultūras tendences ir kļuvušas par īpaši kārojamu guvumu tiem, kas nodarbojas ar mārketingu. Vides aizsardzība, feministu uzskati, cilvēktiesību aizstāvība un vēlme nodibināt sociālo taisnīgumu tiek izmantotas mārketinga kampaņu laikā. Identificējot preces un pakalpojumus ar sabiedrībai aktuālām tēmām, kompānijas atmodina pircējos dumpīgumu pret iedibināto kārtību un liek pircējiem aizstāvēt viņu radītās idejas un personīgi tām piekerties. Iegādājoties ziepes un smaržas veikalos *The Body Shop*, cilvēki patiesībā pērk apziņu, ka viņi ir dzīvnieku draugi.

Firats un Vankatešs apgalvo, ka jaunajā ekonomikā "pircējs arvien biežāk kļūst par kultūras pircēju un kultūra arvien biežāk kļūst par ejošu preci".¹⁸ Vislabāk šī tendence izpaužas relatīvi jaunajā dzīvesveida un pasākumu tirdzniecībā. Arvien vairāk ir to kompāniju, kas savas firmas zīmes, preces un pakalpojumus saista ar kultūras norisēm un pasākumiem, dažkārt ņemot kultūru savā aizbildniecībā un uzņemoties ar tās organizēšanu saistītos izdevumus.

Pirmais šāds dzīvesveida tirdzniecības pasākums, kam lielu uzmanību veltīja masu informācijas līdzekļi un sabiedrība, bija akcija *Hands Across America*, kas tika nodēvēta par "lielāko pasākumu vēsturē, kurā varēja piedalīties visi, kas vēlas".¹⁹ Ideja par šāda pasākuma rīkošanu radās bezpeļņas kultūras organizācijām, kas vēlējās pievērst sabiedrības uzmanību pasaules bada cietējiem un palīdzēt nodrošināt ar pārtiku nabagus. Organizācijas, kas uzņēmās šī pasākuma sponsorēšanu, plānoja, ka cilvēki, solidarizējoties ar pasaules trūkumcietējiem, varētu sadoties rokās, izveidojot 4000 jūdžu garu ķēdi, kas stieptos no vienas Amerikas piekrastes līdz otrai.

Jau pašā sākumā *Coca-Cola* pievienojās sabiedrībai un valsts bezpeļņas organizācijām un sāka pārvērst šo akciju par organizētu kultūras pasākumu un sponsorēt to ar mērķi gūt komerciālu labumu. *Coca-Cola* nodibināja radio tīklu *Hands Across America* ar 2000 radiostacijām, kuras ēterā ziņoja par iespēju atbalstīt akciju, kļūstot par vienu no cilvēku veidotās ķēdes posmiem. *Coca-Cola* rūpnīcas, kurās šis dzēriens tiek pildīts pudelēs, sāka kampaņas beisbola parkos, kuru laikā cilvēki varēja pierakstīties uz šo pasākumu, un izdalīja simtiem tūkstošus automobiļu buferu uzlīmju. Septiņpadsmit lielākajos tematiskajos parkos cilvēki varēja pierēģistrēties, lai kļūtu par ķēdes dalībniekiem. Skolas un koledžas vadīja diskusijas un mītiņus pirms pasākuma un parūpējās par to, lai autobusi nogādātu studentus uz notikuma norises vietu.

1986. gada 25. maijā Amerikā četri miljoni cilvēku sadevās rokās un vēl divi miljoni piedalījās skolu un baznīcu organizētos pasākumos, kuru mērķis bija paust atbalstu šim notikumam. Par šo notikumu tika stāstīts televīzijā un radio visā pasaulē. Faktiski katrā nozīmīgākā laikrakstā tam tika atvēlēta pirmā lapa. Līdz ar to *Coca-Cola* korporatīvais logo parādījās visur. Kompānija pat

izgatavoja sarkanbaltu lentu ar *Coca-Cola* uzrakstiem, lai savienotu cilvēkus vietās, kur iedzīvotāju skaits ir neliels.

Kompānijai šis notikums bija nenovērtējams. Tālaika *Coca-Cola* sabiedrisko attiecību nodaļas viceprezidents Entonijs Dž. Tortorisi (*Anthony J. Tortorici*) apkopoja iemeslus, kāpēc viņa pārstāvētajai kompānijai bija izdevīgi iesaistīties šajā pasākumā un tā vadīšanā, kas pēc būtības bija kultūras pasākums. Viņš teica:

“*Hands Across America* bija tieši tas, kas tolaik bija nepieciešams Amerikai un *Coca-Cola* kompānijai. Tolaik Amerikā bija liela interese par bezpajumtniekiem un lielo bada cietēju skaitu. Mēs tikko bijām beiguši *New Coke* ieviešanu un *Classic Coke* atkārtotu ieviešanu. Mums vajadzēja kaut ko, kas palīdzētu saistīt kompāniju ar Ameriku, un tas bija ideāls variants.”²⁰

Alfrēds L. Šreibers (*Alfred L. Schreiber*), kas darbojas kā konsultants dzīvesveida mārketinga jautājumos un dod ieteikumus kompānijām, kā palielināt savas firmas zīmes ietekmi, iesaistoties dzīvesveida mārketingā, uzskata, ka tieši pateicoties akcijai *Hands Across America* kompānijas sāka oficiāli iesaistīties sabiedriskos pasākumos. Savā grāmatā *Lifestyle and Event Marketing* (“Dzīvesveida un notikumu mārketinga”) Šreibers raksta, ka vienas dienas pasākums “lika skaidri saprast, ka jauns komercuzņēmumu un klientu partnerattiecību laikmets jau bija sācies”. Šreibers uzskata, ka kopš tā brīža komercstruktūras sāka apgalvot, ka viņas vēlas ne tikai mūsu dolārus, bet arī “iesaistīties mūsu dzīvē, .. lai pārņemtu mūsu vērtības”.²¹

Kompānijas tērē vairāk nekā trīs miljardus ASV dolāru gadā, sponsorējot sabiedriskus un kultūras pasākumus visā pasaulē. Alus darītava *Carlsberg* sponsorē Eiropas futbola kausu, *Citgo Petroleum* ir sponsorējusi Bostonas maratonu, *Beefeater gin* sponsorē Oksfordas — Kembridžas laivu sacensības, *Philip Morris* ziedo līdzekļus Hjūstonas operai, un *Omega* pulksteņu ražotāji sponsorē Bermudu zelta kausu un citas pasaules līmeņa burāšanas sacīkstes. *Dewars Scotch* pat ir organizējis literāru darbu lasījumus Ņujorkā.

Korporāciju klātbūtne caurstrāvo kultūras telpu. Šķiet, ka neviena kultūras ikona nav pasargāta no korporāciju zīmoga. Koledžu futbola komandu cīņa par kausu, kas agrāk bija kopības gara izpausme un iespēja vietējiem komandām sacensties savā starpā, ir kļuvusi par plaša mēroga komerciālu pasākumu. Fani tagad apmeklē vai skatās televīzijā *Nokia Sugar* kausa, *Outback* kausa (sponsorē *Outback Steakhouse*), *Insight.Com* kausa, *Micron PC* kausu, *Tostidos Fiesta* kausa, *Chicken-Fil-A Peach* kausa un *Jeep Aloha* kausa izcīņu.

Dzīvesveida pasākumu mārketinga mērķis ir izveidot attiecības ar piemērotām sabiedrības grupām un interešu grupām visa mūža garumā, parādot, ka kompānija ir aktīvs partneris un spēlētājs kultūras jomā. Šreibers iesaka saviem klientiem, izvēloties dzīvesveidu vai pasākumu sniegtās iespējas, saistīt kom-

pānijas vārdu ar kultūras aktivitātēm vai iestādi, kam "jau ir nozīmīga loma to cilvēku dzīvē, kuriem jūs mēģināt piekļūt".²² Par potenciāli izdevīgiem kultūras mērķiem, ko būtu vērts sponsorēt, un realizējamiem pasākumiem viņš uzskata lauku mākslas un mūzikas festivālus, slimnīcas, organizācijas, kas specializējas pakalpojumu sniegšanā, teātra mākslas iestādes, amatieru sporta programmas, slimību apkarošanas fondus, bērnudārzus, vides sakopšanas un atjaunošanas pasākumus, vēsturisku objektu saglabāšanu un vietējo skolu programmas.

Sreibers apgalvo, ka vissvarīgākais ir apzināties, kāds ir jūsu mērķis un ko isti jūs vēlaties panākt, kļūstot par sponsoru.²³ Viņš uzskata, ka ar dzīvesveidu saistītu pasākumu mārketingis ir īpaši piemērots gadījumā, ja vēlaties popularizēt savu preci, radīt jaunu produktu līniju, atvērt jaunu veikalu un mazināt negatīvas informācijas ietekmi uz jūsu preci vai kompāniju.

Mārketinga tendenču prognozētāji paredz, ka mārketingis arvien biežāk būs saistīts ar sabiedriskiem pasākumiem un aktivitātēm. Izdevums *The International Event Group Newsletter* ziņo saviem abonentiem, ka "Amerikas korporācijas iesaistīsies sabiedriskos pasākumos un procesos", jo tie risinās netālu no viņu potenciālo klientu dzīves vietas. Piemēram, gan nelielu sabiedrisku pasākumu, gan plaša mēroga festivālu apmeklētāju skaits pēdējo piecu gadu laikā ir pieaudzis par 10 procentiem gadā, un kompānijas ir darījušas visu iespējamo, lai to klātbūtnē šajos pasākumos būtu pamanāma. Tās kļūs par sponsoriem un pārraudzīs to norises gaitu.²⁴

Transnacionālo kompāniju rīcībā ir apbrīnojami finansiālie un tehnoloģiskie resursi, kas tiek izmantoti kultūras produkcijas ražošanā. Izdevumā *Columbia Journalism Review* Ronalds Kolinss (*Ronald Collins*) raksta: "Katru mūsu dzīves dienu kolektīvajā apzinā tiek iegāzti divpadsmit miljardi reklāmu, kas parādās displejā, divarpus miljoni radio reklāmu un vairāk nekā trīssimt tūkstoši televīzijas reklāmu."²⁵ Vidusmēra amerikānis tiek bombardēts vairāk nekā ar 3500 reklamām dienā, un tas ir tieši divas reizes vairāk nekā pirms trīsdesmit gadiem. Šajā pašā laika periodā, līdzekļi, kas tiek iztērēti par reklāmu, ir palielinājušies desmit reizes. ASV televīzijas kanālos tiek translētas 6000 reklāmas nedēļā, un tas ir par 50 procentiem vairāk nekā 1983. gadā. Turklāt gada laikā katrs amerikānis saņem vairāk nekā 600 komerciāla rakstura materiālu. *Business Week* teikts, ka "pirkstspējīgie iedzīvotāji burtiski dzīvi tiek aprakti reklāmas kalnos". Žurnālā minēts, ka kompānijas "uzspiež savu reklāmu visam, kas nekustas". Katru brīvu vietu aizņem kompāniju reklāmas, sākot ar pīsuāriem un beidzot ar skolas mācību telpu sienām. ASV vien kompānijas tērē vairāk par 555 ASV dolāru gadā uz katru valsti dzīvojošu personu. Eiropā un Japānā ar reklāmu saistītie izdevumi palielinās pat ātrāk nekā ASV.²⁶

Reklamētāji apzinās, ka cilvēki vispirms un galvenokārt ir simbolu, nevis vienkārši preču patērētāji. Reklāma pati par sevi uzņemas kultūras jēdzienu

izskaidrotājas lomu. Tā ir kā tilts starp indivīda dzīves stāstu un tiem nozīmīgākajiem stāstiem, kas veido kultūru. Patērētāji gūst pieeju kultūrai un tās dažādajiem jēdzieniem ar daudzo reklāmu starpniecību, kas uzrunā viņus. Reklāmas sniedz patērētājiem informāciju par kultūru un dod norādījumus, kādi pirkumi izraisīs atbilstošas asociācijas un vēlamo dzīves pieredzi. Progresīvais kapitālisms nav vienkārši saistīts tikai ar preču ražošanu, pakalpojumu sniegšanu un pat informācijas apmaiņu, bet gan drīzāk ar komplicētas kultūras produkcijas radīšanu.

Jaunie vārtziņi

Jaunajā laikmetā spēks piederēs vārtziņiem, kas kontrolēs iespēju piekļūt populārajai kultūrai un ģeogrāfiskajiem, kā arī kibertelpas tīkliem, kas atsavina, pārsaiņo un pārvērš kultūru par pērkamu personīgo izklaudi un pieredzi. "Vārteja" un "vārtzinis" ir vārdi, kas tiek lietoti arvien biežāk gan privātās sarunās, gan sabiedrisko diskusiju laikā. Pirms dažiem gadu desmitiem šie termini tika lietoti ļoti reti. Vārteja asociējās ar ģeogrāfisku pāreju, kā, piemēram, "ceļš uz rietumiem" Sentluisā. Par vārtziņiem uzskatīja uz lielceļiem novietotos kontrolpunktus, kur bija jāmaksā ceļa nodoklis. Mūsdienās šie termini ir universāli. Vārds "vārteja" arvien biežāk tiek lietots, runājot par dažādiem ceļiem un maršrutiem tīklos, paralēlajās pasaulēs un viena vai otra veida virtuālajās realitātēs. Par vārtziņiem tiek sauktas iestādes vai indivīdi, kas nosaka piekļūšanas likumus un nosacījumus un kontrolē, kas varēs un kas nevarēs kļūt par daļu no sabiedrības, kuras locekļu attiecības veidojas tīklos.

Tāpat kā mantiskās attiecības, arī piekļuves attiecības ir domātas, lai radītu atšķirības. Runājot par mantu, atšķirības rodas starp tiem, kam tā ir, un tiem, kam tās nav. Runājot par piekļuvi, atšķirība ir starp tiem, kam ir sakari, un tiem, kam to nav. Gan mantiskās, gan piekļuves attiecības ir saistītas ar iekļaušanu un neiekļaušanu. Pirmajā gadījumā tiek nodalīti tie, kam kaut kas pieder, un tie, kam nepieder. Šo atšķirību nosaka cilvēkam piederošās mantas vērtība un kontrole pār citu cilvēku darbu, ar kura palīdzību šī bagātība tiek vairota. Otrajā gadījumā atšķirība pastāv starp tiem, kas ir iekšā, un tiem, kas palikuši ārpusē. Visu nosaka tas, cik daudzos tīklos cilvēks ir integrējies un cik ciešas attiecības un kādus sakarus ar citiem izdevies izveidot. Sabiedrībā, kur viss grozās ap privāto īpašumu, tas, kam pieder materiālais kapitāls un kas kontrolē ražošanas līdzekļus, nosaka, kurš gūs sekmes. Sabiedrībā, kur viss atkarīgs no piekļuves, tas, kam pieder sakaru kanāli un kas kontrolē tīklu ceļus, nosaka, kurš piedalīsies spēlē un kurš sēdēs malā.

Palielinoties interneta lietotāju skaitam visā pasaulē, termins "vārtziņi" kļuva par sastāvdaļu tautas ikdienas dzīves attēlojumā. Lai piekļūtu globālajam

tīmeklim, lietotāji maksā abonēšanas maksu uzņēmumiem, kas nodrošina interneta pieslēgumu, piemēram, *America Online* un *CompuServ*. Lai piekļūtu tīmekļa vietnēm, kurās atrodama specifiska informācija, lietotāji izmanto meklētājprogrammas, piemēram, *Excite*, *Infoseek* un *Lycos*. Kompānijas ir kibertelpas pasaulu vārtejas un vārtziņi. Miljoniem cilvēku, kas ceļo kibertelpā, šķiet pilnīgi pieņemama doma, ka vārtziņu kompānijām jāmaksā par piekļuvi elektroniskās valstības labirintiem līdzīgajiem ceļiem. Šīs kompānijas, kas darbojas kā vārtziņi, kļūst spēcīgākas, jo cilvēki visā pasaulē arvien biežāk uzsāk un turpina savas darbības un sabiedriskās attiecības kibertelpā. Piemēram, *Yahoo* vietne katru mēnesi piesaista 31 miljonu dažādu apmeklētāju.²⁷

Pasaules nozīmīgākie izklaides, programmatūras un telekomunikāciju tehnikas ražotāji, apzinoties, kāds komerciāls potenciāls atrodas vārtziņu rokās, ir novietojušies pie jaunās elektroniskās komercijas pasaules ieejas un uzpērk visus veiksmīgākos uzņēmumus, kas nodrošina pieslēgumu, kā arī meklētājprogrammu kompānijas. Viņi zina, ka tas, kas kontrolēs ieeju kibertelpā, divdesmit pirmajā gadsimtā lielā mērā kontrolēs cilvēku ikdienas dzīvi. Un tā, 1998. gada jūnijā *Disney* nopirka *Infoseek* par 473 miljoniem ASV dolāru.²⁸ 1999. gada janvārī jaudīgais interneta pakalpojumu sniedzējs *At Home Network*, kas apkalpo kabeļtelevīzijas abonentus, iegādājās *Excite* kompāniju par sešiem miljardiem ASV dolāru.²⁹

Gigantiskās mediju kompānijas saskata daudzas priekšrocības, kas rodas, kontrolējot vārtejas. Būtiskākais — cilvēki, kas izmanto pieslēgumu un meklētājprogrammas, ir potenciāli piemērota auditorija, kam paredzētās reklāmas var izvietot vietnēs, kuras tiek atvērtas tūlīt pēc darba sākšanas. Reklāmu izvietošana internetā vēl ir attīstības sākumposmā, tomēr tika lēsts, ka 1997. gadā tā nesusi ienākumus 500 miljonu ASV dolāru apmērā un paredzams, ka 2001. gadā tās nestie ienākumi sasniegs 6,5 miljardus.³⁰ Kompānijas, kas nodrošina pieslēgumu, un meklētājprogrammu kompānijas piedalās notiekošajā, nosūtot lietotājus pie kompānijām, kas tirgo preces un pakalpojumus internetā. Potenciālais komerciālais labums, ko var gūt tas, kas kontrolē vārtejas, ir patiesi neaptverams.

Tā kā uz spēles ir likta tik liela nauda, Džefs Malē (*Jeff Mallett*) no *Yahoo* brīdina, ka dažu gadu laikā pasaules mediju giganti kontrolēs vārtejas un darbosies kā visas kibertelpas vārtziņi, un līdz ar to viņiem būs tiesības diktēt noteikumus, kurus lietotājiem būs jāievēro, ja tie vēlēšies piekļūt jaunajai elektroniskās komercijas pasaulei. Malē paredz — “jūs ieslēgsiet datoru un tajā būs trīs lieli tīkli”.³¹

Elihu Katcs (*Elihu Katz*) no *Annenberg* komunikācijas skolas un netaikis, sociologs Pols F. Lazersfilds (*Paul F. Lazarsfeld*) apgalvoja: “Sargāt vārteju nozīmē kontrolēt stratēģiski nozīmīgu kanāla daļu neatkarīgi no tā, vai pa šo

kanālu plūst preces, ziņas vai cilvēki, tik lielā mērā, lai iegūtu tiesības izlemt, kas plūdis pa šo kanālu un kas — ne.”³²

Sabiedrībai pārkārtojoties dažādos ģeogrāfiskajos un elektroniskajos tīklos, vārtziņa funkcijas kļūst ļoti nozīmīgas. Tam ir tiesības noteikt, kādā veidā būs iespējams piekļūt šim tīklu pasaulēm. Īpašumtiesības bija galvenais faktors, kas deva iespējas cilvēkam īstenot savu gribu pasaulē, kurā valdīja mantiskas attiecības. Atcerieties, ka ilgu laika periodu tiesības iesaistīties politikā un balsstiesības garantēja vienīgi manta. Taču vadu pasaulē kļūt par pilnvērtīgu sabiedrības locekli var tikai, tas, kam ir piekļuve tīklam. Manuēls Kastels uzskata, ka visi tīkli darbojas kā vārtziņi. Viņš apgalvo, ka “tīklā neizbēgami tiek radītas jaunas iespējas. Dzīve ārpus tīkla kļūst arvien grūtāka”.³³

Pirmoreiz jautājumu par vārteju sargāšanu aprakstīja un publicēja sociālais psihologs Kurts Levins (*Kurt Lewin*) 1947. gadā. Levinu interesēja tas, kā tiek pieņemti lēmumi pie vārtiem. Viņš sāka šī procesa izpēti, pievēršot uzmanību tam, kā ģimenes izvēlas pārtiku, lai saprastu, kurš no ģimenes locekļiem kontrolē vērtus, proti, izvēlas, kādu ēdienu pirkt, kā to pagatavot un ēst. Levins pievērsa uzmanību šī procesa dinamikai un arī tam, kādā veidā tika izvēlēti vārtziņi, kā viņi ietekmēja lēmumu pieņemšanu, kādas bija viņu psiholoģiskās sliekšmes un kā viņu motīvi vadīja un ietekmēja lēmumus, kas attiecās uz vārteju sargāšanu. Viņš uzskatīja, ka vārteju sargāšana ir fundamentāls process un, izprotot tā raksturu un dinamiku, būtu iespējams labāk izprast to, pēc kādiem principiem cilvēki veido savas dzīves un institūcijas. Levins atsaucās uz institūciju diskriminācijas problēmu, ar ko bija saskārusies sabiedrība, kā uz piemēru, kas liecina par to, cik liela, bet maz izprotama loma vārteju sargāšanai ir šī procesa iemūžināšanā. Viņš rakstīja:

“Minoritāšu diskriminācija nebeigsies, kamēr vien nemainīsies tie spēki, kas nosaka, kādu lēmumu pieņems vārtziņi. Viņu lēmumus daļēji ietekmē viņu ideoloģija — vērtību un uzskatu sistēma, balstoties uz kuru viņi kaut ko atzīst par “labu” vai “sliktu”. Tātad, ja mēs domājam par diskriminācijas izskaušanu rūpnīcā, skolu sistēmā vai jebkurā citā organizētā institūcijā mēs.. ieraugām, ka visās pārvaldēs darbojas vadītāji, kas izlemj, ko uzņemt organizācijā un kas paliks ārpus tās, ko paaugstināt amatā utt. Diskriminācijas paņēmieni šajās organizācijās ir cieši saistīti ar mehānismiem, kas liek organizācijas locekļiem dzīvei ritēt pēc konkrētas shēmas. Līdz ar to diskriminācija savā būtībā ir saistīta ar menedžmenta problēmām, ar vārtziņu rīcību, kas izlemj, ko darīt un ko nedarīt.”³⁴

Komunikāciju profesore Pamela Dž. Šumeikere (*Pamela J. Shoemaker*) no Sirakūzas universitātes *S. I. Newhouse* sabiedrisko komunikāciju skolas uzsver, ka vārtziņi katru dienu pieņem miljoniem gan svarīgu, gan triviālu lēmumu, kas būtiski ietekmē katra personīgo, kā arī sabiedrisko dzīvi. Vārtziņi

darbojas kā mūsu dzīves un laika starpnieki un arbitri. Viņi kontrolē, kas iekļūst un kas paliek ārpus sabiedriskajiem procesiem. "Tā rezultātā," Šumeikere piebilst, "tas, kā mēs aizsargājam savas dzīves un apkārtējo pasauli, lielā mērā ir vārtu sargāšanas procesa rezultāts."³⁵

Vairākums amerikāņu ir iepazinusi vārtu sargāšanas procesu, pateicoties savām veselības aprūpes organizācijām. Veselības aprūpes organizācijā darbojas terapeits, ko var uzskatīt par šīs organizācijas vārtiņi. Viņš vai viņa ir "vienīgā iespēja piekļūt medicīniskajiem pakalpojumiem". No vārtiņa lēmuma atkarīgs, vai pacients tiks nosūtīts pie citiem speciālistiem vai viņa ārstēšanā tiks izmantotas dažādas terapijas, tiks veiktas medicīniskas pārbaudes vai dots norīkojums uz operāciju, izrakstīti medikamenti, nozīmēta ārstēšana vai sniegti citi medicīniski pakalpojumi. Terapeits ir novietots pie vārtejas, kas ir ceļš uz iespēju saņemt medicīnisko aprūpi, un ir galvenais posms visā veselības aprūpes organizācijā.

Lai varētu saprast piekļuves dinamiku, ir jāizprot vārtiņa veikto funkciju nozīme, tieši tāpat, kā bija jāapzinās "tirgus neredzamās rokas" klātbūtne, lai saprastu principus, kas noteica preču un īpašuma maiņu tirgū. Nav brīnums, ka vārtiņa funkciju pētīšana kļūst arvien nozīmīgāka un tiek iekļauta akadēmiskajās programmās, jo sabiedrība kopumā sāk dzīvot piekļuves laikmetā.

Žurnālistikas studenti un citi pētī vārtiņu funkcijas, lai labāk izprastu informācijas plūsmu laikraksta redakcijā un to, pēc kādiem kritērijiem redaktori izvēlas, kurus rakstus publicēt un kurus ignorēt un atlikt malā.³⁶ Tie, kas pēta radio darbību, pievērš uzmanību, kā tiek pieņemti vārtiņu lēmumi par mūzikas ierakstiem un to, kas tiks atskaņots klausītājiem. Līdzīgā veidā televīzijas kritiķi uztraucas par to, kā vārtiņu lēmumi nosaka, kas tiks rādīts vairākus miljonus lielajai auditorijai.

Vārtejas sargāšana bieži ir sarežģīts daudzpakāpju process, kurā iesaistīti vairāki vārtiņi. Piemēram, aģents ir pirmie vārti ceļā uz grāmatas iespiešanu. Bez nopietna aģenta ieteikuma nākamie grāmatu autori nevar piekļūt redaktoriem. Redaktori un izdevēji veido vārtus nākamajā šī procesa stadijā. Viņi izlemj, kuri no aģentu ieteiktajiem manuskriptiem iekļūs pa vārtiem un tiks publicēti. Kritiķi parasti ir pēdējie vārtiņi. Piemēram, pētījumi liecina, ka grāmatnīcas, bibliotēkas un lasītāji iegādājas grāmatu daudz labprātāk, ja par to ir pozitīvas atsauksmes izdevumā *New York Times Book Review*. Tie paši pētījumi liecina, ka visvairāk vietas tiek atvēlētas to grāmatu recenzijām, kuru izdevēji regulāri ievieto reklāmas *New York Times Book Review*. Līdz ar to *Times* pārziņā atrodas stratēģiski vārti, kam ir nozīmīga loma tajā, cik plašai auditorijai grāmatas autors varēs piekļūt.³⁷

Pētot Ņujorkas mākslas galerijās notiekošo, var redzēt, ka gadu gaitā aptuveni trīsdesmit sešas galerijas ir darbojušās kā vārtiņi, kas nosaka izstāžu stilu un izvēlas māksliniekus, un tām ir liela ietekme mākslas tirgū.³⁸

Kultūras starpnieki

Industriālajā laikmetā bagātie buržuāzijas pārstāvji, kam piederēja uzņēmumi, sāka dominēt politikā un diktēt sabiedriskās vērtības un normas. Kapitālismam pārejot uz kultūras produkciju un dzīves pieredzes tirdzniecību, jauns, elitārs sabiedrības slānis gūst arvien lielāku ietekmi gan politikā, gan sabiedrībā. Jaunās “kultūras starpnieku” paaudzes patiesais spēka avots ir viņiem piederošās netaustāmās vērtības — viņu zināšanas un radošās spējas, viņu mākslinieciskās izpausmes un impresāriju iemaņas, augstā profesionalitātes un progresīvās idejas mārketinga jomā. Starptautiskās kompānijas un vietēja mēroga uzņēmumi algo māksliniekus un intelektuāļus, reklāmas ģēnijus un cilvēkus ar apbrīnojamām komunikācijas spējām, zvaigznes un slavenības, lai dažādas auditorijas un kultūras produkciju apvienotu visaptverošā pieredzes tīmeklī. Reiz tie bija daļēji neatkarīgi spēlētāji kultūras sfērā, taču tagad viņi ir pārcēlušies uz komercijas sfēru, kļuvuši par mārketinga instrumentiem. Laikmetā, kad iespēja piekļūt kultūras pieredzei ir svarīgāka par tiesībām uz īpašumu, jaunie kultūras starpnieki kļūst par vārtiņiem starp kultūras pieredzi un indivīdiem, kas to vēlas iegūt. Maiks Fezerstouns uzskata, ka šie “izmēģinātāji, kas nepārtraukti meklē jaunas kultūras preces un pieredzi, iesaistās populāru pedagogijas teoriju izveidē un dod padomus par dzīvi un dzīvesveidu”.³⁹ Kā sociālu grupu viņus raksturo “nebeidzama kāre pēc jaunas pieredzes”, ko viņi atrod populārajā kultūrā un pārveido par pieejamām patēriņa precēm.⁴⁰

90. gados radās jauna kultūras starpnieku paaudze. Viņus dēvēja par stila medniekiem un tie pārsvarā bija jauni vīrieši un sievietes, kas ložņāja pa nomaļiem un satikās ar jauniešiem cerībā atklāt jaunas kultūras tendences, kuras būtu iespējams iesaiņot, pārvērst precē un piedāvāt tirgū. Tādas kompānijas kā *Trendology*, *Brain Reserve*, *Cool Works*, *Lambesis*, *Youth Intelligence*, *Bureau de Style*, *Icono Culture*, *Sputnik* un *Agent X* sūtīja savus pārstāvjus uz Hārlēmas basketbola laukumiem, Čikāgas skolu pagalmiem, Atlantas veikalu rajoniem, Denveras skeitborda parkiem un Sanfrancisko klubiem interesantu kultūras resursu meklējumos, kas būtu perspektīvi un ko varētu pārvērst reklāmas zeltā un pārdot mazumtirdzniecībā. Viņu mērķauditoriju veido 104 miljoni patērētāju — četri no desmit amerikāņiem —, kas patērē jauniešiem domātās preces un tērē par tām 300 miljardus ASV dolāru gadā.⁴¹ Korporatīvie klienti, piemēram, *Nike*, *Coca-Cola*, *Disney*, *Chanel*, *Polo*, *McDonald*, *Sony*, *IBM* un *Calvin Klein*, maksā stila mednieku firmām apaļas naudas summas, lai iespiestos jauniešu kultūrā un piekļūtu jaunākajiem kultūras viļņiem. Spēja paredzēt kultūras tendences un ātri tās pārvērst komerciālā pasākumā var nest kompānijai miljoniem dolārus lielu papildu ienākumus.

Stila mednieks Didi Gordons (*Dee Dee Gordon*) bija pirmais, kas atklāja, ka cilvēki ir kā ķerti uz sandalēm. Strādādams Losandželosas ielās, Gordons pamanīja, ka pusaugu meitenes nēsā piegulošus baltus topus, kam dots nosaukums *wife beaters*, getras un dušas sandales. Pārliecināts, ka dušas sandales kļūs par galveno nākamo hitu, Gordons metās uz vienu roku ar dizaineri, kurš izgatavoja retro stila tenisa kurpēm līdzīgas sandales, kas izskatījās gluži kā 70. gados populārās *Converse One Star* sandales. Sandaļu drudzis patiešām sākās un *Convers* nopelnīja miljonus.⁴²

Stila medniece un *Mullen Advertising* viceprezidente Beisija Vitmena (*Baysie Wightman*) savos pēdējos ceļojumos pa jauniešu subkultūru pamanīja, ka arvien vairāk bērnu uz skolu velk flaneļa pidžamas, un šī tendence varētu īpaši interesēt viņas korporatīvos klientus — flaneļa apģērbu tirgotāju *L. L. Bean*.⁴³ Viena no jaunākajām tendencēm jauniešu modē ir apģērbs, kas atgādina pidžamu un liecina par tādu parādību kā mājās sēdēšana, ko Y paaudzes pārstāvji (no divpadsmit līdz divdesmit vienam gadam) uzskata par modernu. Stila mednieks Gregs Čepmens (*Greg Chapman*) apgalvo, ka “iespēja doties uz jaunu klubu jauniešus interesē mazāk nekā iespēja pavadīt laiku ar draugiem un paplāpāt”.⁴⁴ Tagad ir populāri rīkot mājas viesības.

Youth Intelligence prezidente Džeina Rinzlere Bakingema (*Jane Rinzler Buckingham*) ziņo, ka garīgums ir nākamā lieta, kas gūst arvien lielāku atziņību klubu apmeklētāju vidū abos Atlantijas okeāna krastos. “Tas, ka Madonnas pieri rotā binda, pats par sevi nav nekas ievēribas cienīgs,” apgalvo Bakingema. “Bet šis untums liecina par to, ka cilvēki savā dzīvē meklē garīgumu.”⁴⁵ Tādi stila mednieki kā Bakingema šādus kultūras izlūkošanas rezultātus nodod saviem korporatīvajiem klientiem, kas šīs tendences komercializē, ražojot un pārdodot “hinduisma iedvesmotas rotaslietas vai ķīniešu maģiskās rokasprādes”.⁴⁶ Zinot, ka jaunieši alkst pēc garīguma, kompānijas izmanto garīgus simbolus, tēlus un tēmas savās reklāmas un tirgus kampaņās, “lai parādītu savai mērķauditorijai, ka kompānija runā ar viņiem vienā valodā”.⁴⁷

Jaunie kultūras starpnieki ir izpelnījušies nosodījumu no citu mākslinieku, intelektuāļu un akademiķu puses, kas joprojām uzskata, ka kultūrai vismaz daļēji ir jābūt neatkarīgai sfērai. Kritiķi ir nobažījušies par iespēju, ka visa kultūra tiks atsavināta ar mērķi gūt komerciālu labumu. Normens Denzins (*Norman Denzin*) atmasko “šos kultūras starpniekus, kas piespēlē uz tirgu orientētajai patērētāju kultūrai”. Viņš brīdina, ka jaunie vārtziņi saglabās “vispārēju kontroli pār populāro kultūru, katrā izdevīgā brīdī aizstāvot ideju par amerikāņu sapni”.⁴⁸

Elektroniskās komercijas laikmetā jauno kultūras starpnieku ietekme sniežas tālāk par valstu robežām. Nosakot lielā mērā filmu, televīzijas raidījumu un internetā pieejamās informācijas saturu, viņi spēj ietekmēt cilvēku dzīves

pieredzi visā pasaulē. Tā kā liela daļa kultūras starpnieku darbojas ASV un Japānas transnacionālajās kompānijās, kam ir sakari un preču izplatīšanas kanāli visās pasaules malās, pilnīgi pamatotas ir kritiķu bažas par to, ka vietējās kultūras tiks izlaupītas un atstātas drupās pēc komerciālā materiāla iegūšanas vai arī, kas būtu vēl sliktāk, tās tiks pilnībā ignorētas, atrofēsies un izzudīs. Laikrakstā *Le Monde* Maikls Kolonna d'Istra (*Michel Colonna d'Istria*) uzdod jautājumu: "Kas notiks ar mūsu kolektīvo apziņu?", kad saujīna ASV un Japānas informācijas, izklaides un telekomunikāciju tehnikas gigantu kontrolēs lielāko daļu pasaules mediju tirgus.⁴⁹

Statistikas dati apstiprina to, ka bažām ir pamats. Amerikāņu filmām pieder 70 procenti Eiropas filmu tirgus. 1987. gadā tām piederēja 56 procenti, bet tagad jau 83 procenti Latīņamerikas filmu tirgus. Holivuda, kuras bruto peļņa 1997. gadā no pasaulē pārdotajām filmām bija 30 miljardi ASV dolāru, pašreiz vairāk nekā 50 procentus ienākumu saņem no citās valstīs pārdotajām filmām, lai gan 1980. gadā citās valstīs pārdotās filmas nodrošināja tikai 30 procentus ienākumu. Liela daļa televīzijas programmu, kas redzamas visā pasaulē, tiek translētas no ASV. Pēc 1998. gadā UNESCO veiktā pētījuma datiem, 62 procenti Latīņamerikā redzamo televīzijas programmu nāk no Holivudas.⁵⁰

Visa veida kultūras preču tirdzniecībai pasaulē trīskāršojoties pēdējo desmit gadu laikā, arvien lielāku satraukumu izraisa doma par homogenizētas pasaules kultūras izplatīšanos.⁵¹ Aizsāktais homogenizācijas process atspoguļojas tajā, ka izzūd daudzas no pasaules valodām un to vietā nāk angļu valoda, kas tiek uzskatīta par standartu kultūras komercijā. Pašlaik pasaulē joprojām tiek runāts 6000 valodās, bet to valodu, kurās runā vairāk nekā viens miljons cilvēku, ir mazāk par 300, un līdz divdesmit pirmā gadsimta beigām puse no valodām būs izzudušas. Tostarp angļu valoda, kas tiek lietota filmās, televīzijā un bieži vien arī kibertelpā, turpina izplatīties. Vairāk nekā 20 procenti pasaules iedzīvotāju tagad runā angļu valodā, galvenokārt pateicoties tam, ka ASV mediju kompānijām ir liela ietekme pasaules kultūras komercijā. Pēc gadsimta angļu valoda, iespējams, būs visaptveroša.

"Zaudēt valodu ir tas pats, kas nomest bumbu uz Luvras," apgalvo Masačusetsas Tehnoloģiskā institūta profesors Kens Heils (*Ken Hale*).⁵² Astotajā nodaļā mēs uzzinājam, ka valoda nodod tālāk kopīgus jēdzienus, izteiksmes formas, vērtības un kultūras izpratni. Kādā *National Geographic* numurā, kas tika veltīts globālajai kultūrai, Veids Deiviss (*Wade Davis*) rakstīja, ka "izzūdot valodai, kultūras mirst". Deiviss pārdzīvo to, ka "pasaulei tā jau piemīt tendence kļūt arvien mazāk interesantai, turklāt mēs upurējam neapgūtas zināšanas" un, zaudējot valodu, mēs zaudējam "intelektuālos sasniegumus, kas gūti gadu tūkstošu laikā".⁵³ Francijas valdība ir ļoti noraizējusies par iespēju, ka viņu pašu valoda un kultūra varētu pakļauties Amerikas kultūras starpnieku ietekmei

un spēkam, kā arī kompānijām, kuru labā šie starpnieki strādā, tāpēc tā ir ap-
pludinājusi ar priekšlikumiem Briseli un Eiropas Padomi, lai panāktu, ka vis-
maz 51 procentā gadījumu Eiropas televīzijas kanālos un kinoteātros tiktu
rādītas Eiropā uzņemtas filmas.⁵⁴

Industriālajā laikmetā ģeopolitiskās cīņas mērķis bija iegūt koloniālo un
vēlāk nekoloniālo kontroli pār dabas resursiem un darbaspēku. Tautu un val-
stu sāncensības pamatā bija īpašumtiesības un mantiskās attiecības. Jaunajā
laikmetā, kā mēs redzam, ģeopolitiskā cīņa notiek par iespēju piekļūt vietējai
un globālajai kultūrai un par komunikāciju kanāliem, kas piegādā kultūru ko-
merciālā formā. Jaunie kultūras starpnieki, kas strādā transnacionālo kompā-
niju labā, ir galvenie vārtiņi pasaulē, kur miljoniem cilvēku gūtā pieredze būs
atkarīga no piekļuves.

10. nodaļa

Postmodernisma periods

Dzimst jauns cilvēka arhetips. Komfortabla dzīve, kas daļēji tiek pavadīta kibertelpas virtuālajās pasaulēs, laba tīkla ekonomikas darbības izpratne, neliela interese par mantu uzkrāšanu, bet lielāka interese par aizraujošiem un izklaidējošiem notikumiem, spēja darboties vienlaikus vairākās paralēlās pasaulēs un strauji mainīt savu personu, pielāgojoties jaunai realitātei, gan īstai, gan mākslīgai, — tas viss ir nolikts viņu — divdesmit pirmā gadsimta jauno vīriešu un sieviešu — priekšā, kas izaudzināti savrup no viņu buržuāziskajiem vecākiem un industriālā laikmeta vecvecākiem.

Psihologs Roberts Dž. Liftons (*Robert J. Lifton*) sauc šīs paaudzes pārstāvjus par mainīgajiem cilvēkiem. Viņi ir izauguši kopīgo interešu rajonos, viņu veselības aprūpe notikusi caur veselības aprūpes organizācijām, viņi ir savas automašīnas, pērk lietas tiešsaistē, viņi vēlas saņemt programmatūru par brīvu, bet ir gatavi maksāt par pakalpojumiem un uzlabojumiem. Viņi dzīvo septiņu sekunžu skaņas bitu pasaulē, ir pieraduši pie iespējas ātri iegūt un izgūt informāciju, viņi nespēj ilgi koncentrēties, viņus raksturo vairāk spontānums nekā apdomīgums. Viņi sevi uzskata par spēlētājiem, nevis darbiniekiem un dod priekšroku tam, lai citi par viņiem domātu drīzāk kā par radošām, nevis strādīgām personībām. Viņi ir izauguši pasaulē, kur cilvēki tiek algoti tikai uz nepieciešamo laiku, un ir pieraduši veikt īslaicīgus uzdevumus. Patiesībā viņu dzīve ir daudz vairāk saistīta ar īslaicīgām lietām, tās ir mobilākas un ne tik piezēmas kā viņu vecākiem. Viņus vairāk saista terapija, nevis ideoloģija, un viņi domas biežāk ietērpj tēlos, nevis vārdos. Un, lai gan viņi ne tik labi spēj veidot teikumu, viņi lieliski prot apstrādāt elektroniskos datus. Viņi nav tik analītiski, toties viņi ir emocionāli. Viņi domā par *Disney World* un *Culb Med* kā par "patiesu vērtību", viņi uzskata veikalu rajonu par sabiedriskās dzīves centru, un pircēju tiesības viņu skatījumā ir tikpat nozīmīgas kā demokrātija. Viņi vienādu laika daudzumu pavada izdomātu tēlu sabiedrībā, kas redzami televīzijā, filmās un kibertelpā, un savu vienaudžu sabiedrībā reālajā laikā un pat integrē izdomātos personāžus un notikumus savās sarunās, padarot tos par daļu no saviem personīgajiem stāstiem. Viņu pasaulē ir maz robežu un tās ir nepastāvīgas. Viņi izaug kopā ar hipertekstu, tīmekļa vietņu saitēm un atgriezenisko saikni un uztver realitāti kā kaut ko sistemātisku, kur var līdzdarboties,

nevis kā kaut ko lineāru un objektīvu. Viņi var nosūtīt elektronisko pastu uz cilvēka virtuālo adresi un nekad neuzzināt vai pat nevēlēties uzzināt šī cilvēka ģeogrāfisko atrašanās vietu. Viņi uzskata pasauli par skatuvi un savu dzīvi par uzvedumu virkni. Viņi nemitīgi sevi pārveido, izmēģinot jaunu dzīvesveidu katrā savas dzīves posmā. Šie mainīgie vīrieši un sievietes īpaši neinteresējas par vēsturi, bet ir apsēsti ar stilu un modi. Viņi ir eksperimentāli un tiesiski jaunievedumi. Tikumi, paražas un tradīcijas savā ziņā nemaz neeksistē viņu straujajā, vienmēr mainīgajā vidē.

Šie jaunie vīrieši un sievietes tikai tagad sāk atnest domu par īpašumtiesībām. Viņu pasaule arvien vairāk sastāv no pārdabiski reāliem notikumiem un acumirkļīgas pieredzes, jo tā ir tiklu, vārtziņu un kontaktu pasaule. Piekļuve viņu acīs ir vērtība. Zaudēt sakarus nozīmē iet bojā. Viņi ir pirmie, kas dzīvos laikmetā, ko nelaiķa britu profesors Arnolds Toinijs (*Arnold Toynbee*) nodēvēja par postmodernisma laikmetu.¹ Šis jaunais gadsimts pilnībā atšķiras no modernā laikmeta, kurā mantiskās attiecības un īpašumtiesības faktiski bija viss, kas nepieciešams ekonomisko transakciju veikšanai un kas piešķīra nokrāsu sabiedrības slāņiem. Postmodernajā laikmetā atšķirības arvien biežāk noteiks piekļuve, nevis īpašumtiesības.

Kādā ziņā postmodernais laikmets tik ļoti atšķiras no modernā laikmeta? Vienkāršā, bet tajā pašā laikā sarežģītā atbilde slēpjas faktā, ka postmodernais laikmets ir saistīts ar jaunu posmu kapitālisma attīstībā, kura pamatā ir laika, kultūras un dzīves pieredzes komercializēšana, bet iepriekšējais laikmets liecina par agrīno kapitālisma attīstības posmu, kad tirgota tika zeme, resursi, slēgti darba līgumi, ražotas preces un sniegti nepieciešamie pakalpojumi.

Modernisms

Modernisms — laika periods, kas, aptuveni ņemot, sākās Apgaismības laikmetā astoņpadsmitajā gadsimtā un ilga līdz pat Otrā pasaules kara beigām — piedzīvoja privātīpašuma triumfu, kad tas tika pasludināts par cilvēku attiecību sakārtošanas fundamentu, līdz ar racionālisma, zinātniskās pieejas, materiālisma, ideoloģijas un progresā lineārā jēdziena parādīšanos, kas veidoja grandiozo mantiskā režīma filozofisko virsbūvi. Apgaismības laikmeta idejas par dabu, sabiedrību un cilvēku apziņu visās savās izpausmēs nostiprināja kapitālisma sistēmu, kuras pamatā bija tiesības uz privātīpašumu, kā arī mantas un kapitāla maiņu tirgū.

Modernā laikmetu raksturoja uzskats jeb pārliecība, ka pasaulē visu nosaka nemainīgi likumi, kurus iespējams izprast un kurus var izmantot, lai uzlabotu cilvēku dzīves apstākļus. Cilvēki, kas dzīvoja modernajā laikmetā, ticību

aizstāja ar ideoloģiju, būdami pārliecināti, ka no lielajiem pieejamo zināšanu krājumiem cilvēka prāts spēj sintezēt pārbaudāmas teorijas, kas varētu izskaidrot pasaules izcelsmi, attīstību un darbības principus. Frānsiss Bēkons (*Francis Bacon*), ko dažkārt dēvē par modernās zinātnes tēvu, radīja dabas noslēpumu pētīšanas metodi. Viņš uzskatīja, ka cilvēka prāts var atrauties no dabas un pētīt to no malas. Bēkons uzskatīja dabu par “parastu ielasmeitu”, kuras mežonīgumu iespējams “apspiest, veidot un formēt”, lai “paplašinātu cilvēku impērijas robežas tā, lai tās aptvertu visas iespējamās lietas”. Bruņojies ar zinātnisko metodi, Bēkons bija pārliecināts, ka beidzot mūsu rīcībā ir metodika, kas dotu mums “spēku sakaut un pakļaut” dabu un “satricināt to līdz pašiem pamatiem”.²

Savukārt Apgaismības laikmeta filozofs un matemātiķis Renē Dekarts (*René Descartes*) aizvietoja svētā Akvīnas Toma esības ķēdi ar mehānisko Visuma skatījumu, kas līdzinās pulkstenim un darbojas tikpat automātiski un paredzami kā Strasbūras pulksteņa rādītāji. Dekarts atbrīvoja dabu no pēdējām materiālajām īpašībām un reducēja to līdz tam, ko viņš uzskatīja par tās galvenajiem matemātiskajiem un kvantitatīvajiem komponentiem. Viņa izskaitlojamais visums ir koordinēts, regulārs un sadalāms. Tā ir pasaule, kurā atrašanās vieta un ātrums veido visaptverošu realitātes struktūru.

Modernisti ieviesa domu par progresu. Zelta laikmets, pēc viņu domām, nebija tāla pagātne, bet gan pieejama nākotne. Cilvēka ģēnijs un griba, nevis dievišķa iejaukšanās aizvestu cilvēci uz jaunu paradīzi zemes virsū — utopisku pasauli, kurā valdītu materiāla pārpilnība. Franču aristokrāts markīzs de Kondorsē (*de Condorcet*) ar pārliecību paredzēja:

“Cilvēka spēju uzlabošanai nav robežu ..cilvēka spējai pilnveidoties nav noteikti ierobežojumi;.. pilnveidošanās progresu turpmāk nespēs kontrolēt nekāds spēks, kas varētu to traucēt, un tas turpināsies, kamēr vien pastāvēs zeme, uz kuras daba mūs ir novietojusi.”³

Apgaismības laikmeta pasaules skatījums radīja iespaidīgu mītu, visaptverošu teoriju, lai izskaidrotu to, kā darbojas jaunā sabiedriskā iekārta, kura impregnēta ar mantiskajām attiecībām un kuras dzinulis ir kapitālisma attīstība. Tālaikā filozofi un intelektuāļi bija pārliecināti, ka racionālā domāšana un precīzi matemātiski aprēķini var atklāt cilvēkam Visuma noslēpumus un dot cilvēcei dievišķu spēku, kas ļautu kontrolēt dabu un pat cilvēka personību. Tikai divdesmitajā gadsimtā izcilais britu filozofs un matemātiķis Bētrands Rasels (*Bertrand Russell*) rakstīja, ka galu galā zinātnei izdosies radīt matemātikas nozari, kas ļaus aprēķināt cilvēka uzvedību tikpat precīzi kā pašreiz iespējams aprēķināt mašīnu darbību.⁴

Šis jaunās pārliecības pamatā bija neapgāzama pārliecība par izzināmas, objektīvas realitātes pastāvēšanu. Zinātnes uzdevums bija izpētīt tās darbību,

un tehnoloģija bija vajadzīga, lai izmantotu tās resursus, savukārt privātīpašums bija iekārtojums, ar kura palīdzību varētu sadalīt kara laupījumu.

Vislabāk jauno realitāti, kas kļuva redzama filozofiem, aprakstīja Īzaks Ņūtons (*Isaac Newton*). Apgaismības laikmeta zinātnieka un matemātiķa skatījumā pasaulē pastāv gan nedzīvas, gan dzīvas autonomas, materiālas lietas, kas savstarpēji mijiedarbojas paredzamā veidā, saskaņā ar nemainīgo gravitācijas likumu. Ņūtona Visums ir salīdzināms ar laukumu, kas pilns ar biljarda bumbām — cietiem priekšmetiem, kam ir noteiktas robežas un kas iekustina cits citu saskaņā ar fizikas likumiem.

Modernistu apsvērumi labi darbojās, pastāvot idejai par mantiskām attiecībām. Ja daba ir gan izzināma, gan izmantojama, tiem, kas ar savu ģenialitāti un smago darbu pārvērs dabu izgudrojumos un patēriņa precēs, būtu jāgūst atalgojums, izmantojot sava darba augļus. Tas ir tieši tas, ko Džons Loks (*John Locke*) aizstāvēja savā teorijā par darbu un īpašumu. Un, ja viss dzīvais un nedzīvais pasaulē ir autonomi un norobežoti un viegli definējami kā atsevišķi objekti, tikpat vienkārši būtu visu nodēvēt par īpašumu.

Apgaismības laikmeta filozofi krasi mainīja viduslaikiem raksturīgo domāšanu. Viņi pat mainīja cilvēka uztveri pašos pamatos, aizstājot viduslaiku hierarhiski organizēto Visumu ar subjektiem un objektiem. Lielā mērā pateicoties tam, ka Eiropā renesanses laikā mākslā attīstījās perspektīva, pasaule tika iedalīta subjektos un objektos. Lai gan arī viduslaiku mākslinieki zināja par perspektīvas esamību, tā reti tika izmantota. Pasaulē, kur pastāvēja viengabalainu, hierarhisku attiecību tīkls, kas stiepās no pekles krāsnīm līdz debesu vārtiem, veidojot lielo esības ķēdi, vienas attiecības bija citu attiecību pamatā, un tieši šāda realitāte atspoguļojas viduslaiku mākslinieku gleznās.

Jaunajā, horizontālajā pasaulē, kas sastāv no iežogotām zemes platībām, koloniālajām teritorijām un kapitālisma tirgiem, cilvēka skatiens tiek novērstis no debesīm un pievēršas horizontam un perspektīva kļūst par izdevīgāko punktu, lai pārredzētu apkārtni. Perspektīva pēc savas būtības padara mākslinieku par Visuma centru un visu viņa vai viņas redzeslokā pārvērs par atsavinātiem objektiem. Bēkona zinātniskās metodes un lielā mērā vēlinā Apgaismības laikmeta idejas par dabu ir saistītas ar jēdzienu, ka pasaule iedalās divās daļās — subjektos un objektos. Bēkona pasaulē visa darbība mutuoļo ap cīņu uz dzīvību un nāvi konkurējošu subjektu starpā, no kuriem katrs vēlas iegūt un paturēt īpašumā pēc iespējas vairāk to vērtīgo objektu, kas atrodas tiem apkārt. Rezultātā pastāv tikai subjektu griba. Viss pārējais kļūst par potenciālu objektu, kas uztur un attīsta gribu. Privātīpašuma režīms, kas balstījās uz ekskluzīvajām tiesībām iegūt un kontrolēt lietas, plauka laikmetā, kad viss tika iedalīts aktīvos subjektos un pasīvos objektos.

Postmodernisms

Savukārt postmodernisms balstās uz pilnīgi atšķirīgiem pieņēmumiem par realitātes dabu — pieņēmumiem, kas neizbēgami iedragās modernās idejas par privātīpašumu un kļūs par pamatu cilvēku attiecību pārstrukturēšanai saskaņā ar piekļuves principiem.

Iesākumā būtu jāpiemin, ka postmodernisma pārstāvji neatzīst domu par fiksētas un izzināmas realitātes pastāvēšanu. Pirmā plaisa Apgaismības laikmeta bruņojumā parādījās divdesmitajā gadsimtā, kad vācu zinātnieks Verners Heizenbergs (*Werner Heisenberg*) zinātnisko pārrunu laikā izteica domu par nejaušību. Saskaņā ar Heizenberga nejaušības principu, doma par to, ka nošķirts, objektīvs vērotājs varētu pierakstīt dabas noslēpumus objektīvā veidā, šķiet neiespējama, lai gan tieši šī doma bija Bēkona zinātniskās metodes pamatā. Pats novērošanas akts saista novērotāju ar tā izpētes objektu, tādā veidā sagrozot rezultātus. Heizenbergs nodemonstrēja, ka viss, ko mēs darām, pat ja mēs vienkārši kaut ko vērojam, ietekmē iznākumu. Cilvēks ne vien nav nodalīts no apkārtējās vides, bet ir arī spēlētājs un dalībnieks, kas ietekmē un ko ietekmē pasaule, kuru mēs mēģinām vadīt un kontrolēt. Pēc Heizenberga domām, nebija iespējams arī turpmāk turēties pie Bēkona idejas par to, ka pasaule sastāv vienīgi no zinošiem subjektiem, kas iedarbojas uz pasīviem objektiem. Tikpat apšaubāma kļūst Ņūtona ideja par autonomiem, Visumā slidošiem objektiem. Ja jau pati novērošana liek novērotājam piedalīties viņa vai viņas vērotajā procesā, autonomija vairāk līdzinās izdomai, nevis realitātei.

Jaunas teorijas par matēriju un enerģiju nodarīja vēl lielāku postu Apgaismības laikmeta radītajam mītam. Atcerieties, ka klasiskie fiziķi definēja matēriju kā necauraidīgu fizisku substanci. Ņūtona likumi balstās uz pieņēmumu, ka divas daļiņas nevar vienlaikus atrasties vienā un tajā pašā vietā, jo katra no tām ir atsevišķs fizikāls lielums, kas aizņem daļu telpas. Taču divdesmitā gadsimta pirmajos gados ortodoksālais viedoklis par fizikālajām parādībām tika aizstāts ar pilnīgi jaunu pieņēmumu. Iegūstot labāku izpratni par atoma uzbūvi, fiziķi sāk saprast, ka viņu agrākās idejas par cietu matēriju, kas eksistē noteiktā telpā, ir naivas. Fiziķi apgalvo, ka tas, ko mēs uzskatām par cietiem materiāliem priekšmetiem, patiesībā ir elementārdaļiņu kustības izpausmes forma. Lietu šķietamā materialitāte, to atrašanās vieta un esamība ir tikai aptuveni jēdzieni.

Sev par lielu pārsteigumu, fiziķi atklāja, ka atoms ir nekustīgs. Faktiski kļuva redzams, ka atoms nav lieta tradicionāli materiālajā nozīmē, bet vairāk gan spēku kopums, kas darbojas atkarībā cits pret citu. Attiecības savukārt nevar pastāvēt ārpus laika un telpas. Pēc Oksfordas universitātes profesora Robina Dž. Kollingvuda (*Robin G. Collingwood*) vārdiem, attiecības var

eksistēt tikai "laika periodā, kas ir pietiekami ilgs, lai izveidotos kustības ritms".⁵ Nobela prēmijas laureāts filozofs Henrijs Bergsons (*Henri Bergson*) reiz teica: "Mūzikas notis pati par sevi nav nekas."⁶ Ir nepieciešamas notis, kas nāk pirms tās un laikus seko tai. Ja katrs atoms ir attiecību kopums, kuras darbojas tikai pēc laika, kādā "konkrētā laika brīdī atomam nepavisam nepiemīt šīs īpašības".⁷

Līdz ar to vecā doma par struktūru, kas ir neatkarīga no procesa, tiek atmeta. Jaunie fiziķi apgalvo, ka nav iespējams nodalīt lietas būtību no tās darbības. Nekas nav statisks. Tātad lietas vairs neeksistē neatkarīgi no laika, bet drīzāk gan laikā.

Jaunajā fizikā matērija ir enerģijas forma un enerģija ir tīra aktivitāte. Uz visiem laikiem ir zudis "telpisko attiecību statistiskajā ietvarā" eksistējošu cietu vielu kvantitatīvais jēdziens. Zinātnieks un filozofs Alfrēds Nortss Vaitheds (*Alfred North Whitehead*) izdarīja nāvējošu triecienu idejai par telpu kā dominējošo dabas iezīmi, apgalvojot: "Telpas jēdziens ar tajā valdošajām pasīvajām, sistemātiskajām un ģeometriskajām attiecībām ir pilnīgi nepiemērots.. daba nepastāv bez pārejām un pārejas bez pārejoša darbības laika."⁸

Kā tad ir ar īpašumu? Fiziķi pamazām atteicās no modernās pasaules cietās, materiālās realitātes. Kā gan cilvēkam varētu piederēt spēks, kustības modelis, attiecības laikā? Kā lai nosaka robežas starp manu un tavu īpašumu pasaulē, kur robežas veic tikai sociālas funkcijas? Interesants ir fakts, ka cilvēki, kas agrā bērnībā kļuvuši aklī, bet vēlāk dzīves laikā atguvuši acu gaismu, joprojām var izjust traumas sekas. Viņu smadzenes nav trenētas izšķirt atsevišķus priekšmetus, un viņi redz pasauli kā krāsu un ēnu plekus un nemitīgi mainīgu ornamentu kaleidoskopu. Viss ir process un kustība. Norobežot atsevišķas formas nav viegli, un viss liecina par to, ka pat tas, kā mūsu veselais saprāts uztver atsevišķus priekšmetus, kas ir izolēti no apkārtējās vides, ir atkarīgs no mūsu pieredzes un ir daļa no mūsu izziņas spēju attīstības procesa.

Lai gan lielākā daļa cilvēku joprojām rīkojas tā, it kā pasaule sastāvētu no subjektiem un objektiem, un cietām atsavināmām lietām, dabas zinātnes klusi un nepielūdzami veido jaunu filozofisku skatījumu, kas liek mainīt attieksmi pret realitāti. Mūsdienās zinātnē tiek likts uzsvars uz nejaušību, nenoteiktību, savstarpējo saistību un dabā valdošo dažādību, par ko liecina haosa teorija, katastrofu teorija, komplicētības teorija un izklaidēto struktūru teorija. Modernisma laikā zinātnieki meklēja absolūto patiesību un fundamentālas daļiņas, jaunā zinātne meklē neparedzētās iespējas un topošas sistēmas. Daba arvien biežāk tiek uzskatīta par nepārtrauktu radīšanas epizožu virkni, nevis iespēju atklāt realitāti, kas balstās uz negrozāmiem likumiem. Dabā vienmēr ir daudz pārsteigumu, un, turpinot pastāvēt, tā rada savu realitāti.

Jaunie atklājumi fizikas, ķīmijas un matemātikas jomā neko nav ietek-

mējuši tik daudz kā humanitārās zinātnes. Ja jau nepastāv fiksēta un izzināma realitāte, bet tikai individuālas realitātes, kuras rodas, mums līdzdarbojoties un gūstot pieredzi par apkārtējo pasauli, universālajam mītam, ka iespējams visaptverošs skatījums uz realitāti, nevajadzētu eksistēt. Pēc postmodernistu domām, pasaule ir cilvēku veidojums. Semiotiķi uzskata, ka mēs paši to radām ar pašizgudrotiem stāstiem, kas to izskaidro, un ar to, kādā veidā mēs vēlamies tajā dzīvot. Šī jaunā pasaule nav objektīva, bet vairāk gan nosacīta, un to neveido patiesība, bet gan viedokļi un scenāriji. Tā ir pasaule, ko radījusi valoda un ko satur kopā metaforas un iepriekš pieņemti kopīgi jēdzieni, kas ar laiku var mainīties un to arī dara. Šķiet, ka realitāte ir nevis kaut kas, ko mēs mantojam, bet gan kaut kas, ko mēs paši radām, tā ir parādība, kas eksistē, pateicoties mūsu komunikācijas spējām.

Spāņu filozofs Hosē Ortega i Gaset (Josē Ortega y Gasset) atzina — cik viedokļu, tik realitāšu. Viņa perspektīvisma teorija un ideja par neskaitāmām realitātēm, no kurām katra liecina par unikālu, uz zemes dzīvojoša cilvēka dzīves stāstu, kļuva par izaicinājumu modernisma idejai par vienkāršu, izzināmu, objektīvu realitāti. Viņš rezumēja postmoderno domāšanu, izsakot atzinumu: “Es esmu es un mani apstākļi.”⁹ Postmodernisti apgalvo, ka pat zinātne ir detalizētu tekstu vai stāstu kopums, kuru autoritāte pilnībā atkarīga no to spējas ietekmēt un pārliecināt lasītājus par savu pamatotību. Heizenbergs pamanīja, ka pat zinātnē “tas, ko mēs redzam, nav pati daba, bet gan daba, kas sniedz atbildes uz mūsu uzdotajiem jautājumiem. Mūsu darbs fizikā sastāv no jautājumiem par dabu, kas formulēti mums pieejamajā valodā”.¹⁰ Tātad realitāte ir atkarīga no tās valodas funkcijām, kuru mēs lietojam, lai izskaidrotu, aprakstītu un mijiedarbotos ar to, vai, pārfrāzējot Hamletu, realitāte ir “vārdi, vārdi, vārdi”.

Postmodernajā pasaulē stāsti un izrādes ir tikpat svarīgi, ja ne pat vēl svarīgāki par faktiem un skaitļiem. Jaunā laikmeta būtību atspoguļo semiotika — zinātne par zīmēm un zīmju sistēmām —, turklāt gramatikas likumiem un semantikai ir tikpat liela nozīme kā fizikas likumiem modernisma periodā. Zinātniskā apsēstība ar patiesību izglītotus cilvēkus neinteresē tik daudz kā personīgo un kolektīvo vērtību meklējumi. Valoda ir atslēga uz vērtību izpratni, jo tieši ar valodas palīdzību mēs cits citam atklājam savas domas un jūtas. Psihologs Viljams Bergkvists (*William Bergquist*) uzskata, ka valoda ir “galvenā mūsu ikdienas dzīves realitāte” postmodernajā pasaulē.¹¹

Modernajā pasaulē cilvēki meklēja mērķi, bet tie, kas dzīvo postmodernajā pasaulē, meklē rotaļīgumu. Jebkura veida kārtība tiek uzskatīta par ierobežojošu un nomācošu. Taču radoša anarhija tiek pieciesta un pat veicināta. Dienas kārtību nosaka spontānas idejas. Postmodernā vidē viss ir mazāk nopietns. Zeļ ironija, paradokss un skepticisms. Nevienam nerūp vēstures radišana,

bet tikai interesantu stāstu radišana, ar kuriem dzīvot. Nepastāvot kopīgai vēsturei, kas ietekmētu norises dabā un sabiedrībā, interese par vēsturi zūd. Vēsture ir tikai norāde, kas palīdz saprast pagātņi un iztēloties savu nākotni, tā līdzinās stāstu fragmentiem, ko iespējams atkārtoti izmantot, rakstot scenārijus tagadējai sabiedrībai.

Pārspīlēti reālās nanosekunžu kultūras ātrais temps saīsina indivīda un sabiedrības laika horizontu līdz pašreizējam mirklim. Tradīcijas un mantojums zaudē nozīmi. Vērā ņemts tiek tikai pašreizējais mirklis, un svarīgi ir spēt izjust un izdzīvot šo mirkli. Kulminācija un katarse nodrošina efektivitāti un produktivitāti gan personiskajā, gan sabiedriskajā dzīvē. Tā ir pasaule, ko piepilda iespaidīgi skati, dažādas izklaides un izsmalcināti uzvedumi, kas tiek rādīti uz rūpīgi veidotām skatuvēm. Šajā jaunajā laikmetā "realitātes princips", kas valdīja pār cilvēci kopš protestantu sāktās Reformācijas un industriālās revolūcijas laika, ir gāzts no troņa, vai, precīzāk izsakoties, aizmirsts. Tagad valda "baudas princips".

Dzīšanās pēc rotaļīguma un baudas vērojama visur. Piemēram, arhitektūrā. Pretstatā modernās arhitektūras nopietnībai, kur tika uzsvērta regularitāte un funkcionalitāte, postmodernisma arhitekti izceļ ironiju un izpriecās. Postmodernisma ēkās bieži ir vēsturisko stilu kolāžas, kurās tie tiek apvienoti ar mērķi šokēt, patīkami satraukt un izklaidēt. Klasiskas grieķu un romiešu kolonnas un karnīzes var tikt rotātas ar neobarokāliem dekoratīvajiem elementiem. Vecas, deviņpadsmitā gadsimtā celtas sarkanbrūna smilšakmens ēkas fasāde var tikt saglabāta un izmantota kā elements, kas piešķir telpai senlaicīgu izskatu. *Rube Goldberg* tipa ierīce var rotāt iekšpagalmu un *trompe-l'oeil* stilā veidots attēls uz tuvējās foajē sienas radīt trīsdimensiju Francijas ciemata ainu. Ortodoksālo arhitektūras principu vietā nāk necieņa pret senajām vērtībām un atteikums, ka viss ir atļauts, ja vien rezultāts piesaista uzmanību un kļūst par sarunu un debašu tēmu.

Postmodernisma domātāji apgalvo, ka sabiedriskajās zinātnēs modernie centieni radīt vienotu cilvēku uzvedības modeli ir noveduši pie klašu, rasisma un koloniālisma ideoloģiju rašanās. Postmodernā socioloģija uzsver plurālismu un ambivalenci, kā arī sludina tolerantu izturēšanos pret dažādajiem cilvēku dzīvesstāstiem. Nepastāv ideāls sociālais režīms, uz ko būtu vērts cerēt, bet vairāk gan virkne kultūras eksperimentu, un katrs no tiem ir vienlīdz derīgs. Doma par neizbēgamu lineāru progresu, kas ved pretim paredzamai, utopiski ideālai nākotnei, tiek atvairīta. Postmodernisti sveic vietēja mēroga iespaidu dažādību, kas kopā veido cilvēka eksistences ekoloģiju.

Jaunais laikmets ir neskaidrs un daudzveidīgs, izklaidējošs un humoristisks, tolerantants un haotisks. Tas ir eklektisks un nepavisam nav godbijīgs. Ideoloģija, neapstrīdama patiesība un dzelzs likumi ir atmesti, lai to vietā varētu stāties visa veida izrādes.

Postmoderno laikmetu iezīmē rotaļīgums, bet moderno laikmetu raksturoja strādīgums. Režīmā, kam pamatā bija darbs, visu darbību mērs ir saražotā prece un īpašums liecina par cilvēka darba augļiem. Pasaulē, kas griežas ap izklaidi, valda izrāde un par cilvēku darbības mērķi kļūst komerciāla piekļuve kultūras pieredzei. Piekļuves laikmetā lietu ražošana, maiņa un īpašuma uzkrāšana ir scenāriju rakstīšanas, stāstu stāstīšanas un fantāziju uzvešanas papildu funkcija.

Aizmirstībā nogrimuši cietie asmeņi, kas raksturoja materiālo resursu iegūšanas un pārveidošanas laikmetu. Postmodernais laikmets ir maigāks, vieglāks un saistīts ar jūtām un dažādām attieksmēm. Tā ir pilnīgi citāda pasaule. Apzinātas racionālas un analītiskas domas tiek apšaubītas, taču neapzinātas erotiskās vēlmes, ilūzijas un sapņi izvirzās priekšgalā un faktiski kļūst par realitāti vai, pareizāk sakot, par pārdabisko realitāti. Fantāziju pasaule tiek glorificēta un kļūst par noteicošo.

Žans Bodrijārs (*Jean Baudrillard*), Fredriks Džeimsons (*Frederic Jameson*) un citi postmodernisma laikmeta gaišie prāti saista šo pavērsienu vēsturē, šo zemapiņas triumfu, ar plašajām izmaiņām komunikācijas tehnoloģiju jomā un komercijā, kas pasauli pārvērtusi par skatuvi un pieredzi — par simulāciju. Reiz kāds franču postmodernists izteica domu, ka bērnam, kas kopš mazotnes lielāko daļu sava apzinātā laika pavada pie monitora, veroties virtuālajā realitātē, pēc kāda laika tā vairs nešķiet virtuāla. Tā kļūst par viņa realitāti. Televīzija vairs neinterpretē un nedramatizē pasauli. "Televīzija ir pasaule."¹²

1999. gadā Keizara ģimenes fonds (*Kaiser Family Foundation*) veica aptauju un sastādīja ziņojumu "Bērni un masu informācijas līdzekļi jaunajā tūkstošgadē", kurā teikts, ka vidēji amerikāņu bērni pie televizora pavada piecāpš stundas dienā septiņas dienas nedēļā un atpūšas, izmantojot elektroniskos starpniekus. Bērni vecumā no astoņiem gadiem vidēji sešas stundas un četrdesmit piecas minūtes dienā no sava brīvā laika atvēl televizoram, datoram, video spēlēm, internetam un citiem ar mācībām nesaistītiem elektroniskajiem masu saziņas līdzekļiem, un tas ir tikai vidējais rādītājs. Aptaujas laikā tika noskaidrots ne mazāk svarīgs fakts, proti, ka lielākoties bērni izmanto elektroniskos saziņas līdzekļus, kad viņi ir vieni. Lielāki bērni 95 procentus sava laika pavada, vienatnē skatoties televizoru, bet bērni vecumā no diviem līdz septiņiem gadiem 81 procentu sava laika veltī tam, lai vienatnē skatītos televizoru.¹³

MTV kanāls labāk par visiem citiem apvieno visas jaunās postmodernisma normas. Liela daļa pirmspusaudžu vecuma bērnu, kā arī daudzi pusaudži visā pasaulē stundām ilgi skatās šajā kanālā translētā roka reklāmmateriālus. MTV izkļiedē visas atšķirības, kas rūpīgi tika radītas modernisma laikā. Šajā ziņā tā ir revolucionāra mākslas forma. Tas arī ir mārketinga mehānisms, kas nemitīgi atgādina par iespēju iepirkties. Tā mērķis ir pārdot mūzikas kompaktdiskus.

Grupas *The Rolling Stones* tekstu autors Stīvens Levijs (*Stephen Levy*) piebilst, ka “MTV lielākais sasniegums ir tas, ka viņi ir ievilinājuši rokenrolu arēnā, kur skatītājs nespēj pamanīt atšķirību starp izklaidi un tirgošanās vietu”.¹⁴

MTV noārda visa veida robežas. Tas noārda visas daudzveidīgās cilvēku pieredzes gradācijas, izveidojot vienkāršu izrādes norises vietu, kur jebkura parādība attīrītu tēlu veidā milzīgā ātrumā seko citām bez redzama konteksta vai likumsakarības. Cilvēces kultūra tiek izvandīta, meklējot tēlus, ko būtu iespējams sajaukt kopā, lai radītu apdullinoši uzbrūkošu, iespaidīgu vizuālo stimulu, kas liktu skatītājam zaudēt orientāciju un spēju atrauties no ekrāna. Kategorijas tiek pārgrupētas un robežas — iznīcinātas. Laiks un telpa, kas atdala lietas un padara tās unikālas, tiek atvesti. Anna Keplena (*Ann Kaplan*), Ņujorkas štata universitātes Humanitāro zinātņu institūta Stounbrūkā direktore, ir pamanījusi, ka “MTV atsakās skaidri noteikt jebkādas agrāk svētas estētiskās robežas; tēli no vācu ekspresionisma, franču sirreālisma un dadaisma ..tiek sajaukti kopā ar tēliem, kas aizgūti no melnādainajiem, gangsteriem un šausmu filmām, tādā veidā, lai to atšķirību robežas nebūtu pamanāmas”.¹⁵

MTV nav parodija, bet drīzāk gan stilizācija. To nevar tiesāt vai kritizēt. Nav pat atskaites punkta, kas dotu iespēju sniegt komentārus, ir tikai nebeidzama kultūras fragmentu virkne, kas, Žana Bodrijāra vārdiem runājot, rada “komunikācijas ekstāzi”.¹⁶

MTV ir pieredze bez konteksta. Viss notiekošais liekas neapzināts, tas risinās pasaulē, kur nepastāv laika robežas un kur visa veida fantāzijas pēkšņi uzvirst ekrānā, lai izzustu, kad to vietā nāks arvien jaunas un jaunas fantāzijas. MTV piedāvātā izklaide lidzinās sapnim, kam nepiemīt vēstures vai ģeogrāfijas radītais smagnējums. MTV pārveido kultūras druskas par fantāzijām, kas izklaidē un aizrauj, un sniedz sava veida mākslīgi radītu pieredzi miljoniem jauniešu. Tā ir ideāla postmodernās pasaules izpausmes forma.

Televīzijas radītā pasaule un kibertelpa ir vietas, kur mēs pavadām lielu daļu sava laika un kur radām lielu daļu savas individuālās un kolektīvās dzīves stāstu. Jaunā paaudze, iespējams, salīdzinās “reālo” pasauli un tajā notiekošo ar kaut ko, ko viņi ir redzējuši vai piedzīvojuši, skatoties televizoru. Kultūras kritiķis O. B. Hardisons (*O. B. Hardison*) brīnījās par to, ka “daudzi cilvēki mūsdienās neuzskata, ka notikums ir autentisks vai reāls, ja tas netiek parādīts televīzijā”.¹⁷ Rodas jautājums, kas ir realitāte un kas — ilūzija? Postmodernisti uzskata, ka vislabāko atbildi uz šo jautājumu sniedz pieredze, taču arvien lielākam skaitam jaunu cilvēku tas nozīmē mākslīgi radītu pieredzi. Bodrijārs apgalvo: “Pašreiz mēs dzīvojam izdomātā monitoru, interfeisu .. un tīklu pasaulē. Mūsu mašīnas ir ekrāni. Arī mēs paši esam kļuvuši par ekrāniem, un cilvēku mijiedarbība ir kļuvusi par ekrānu mijiedarbību.. Visur mēs dzīvojam “estētiskā realitātes halucinācijā”. ”¹⁸

Apziņas mainīgās formas

Postmodernisma zinātniekiem un sociālajiem kritiķiem patīk runāt par *dot-com* paaudzi — pirmo paaudzi, kas izaugs simulētajā komerciālajā pasaulē. Bet kādā ziņā mūsdienu jaunieši atšķiras no buržuāzijas atvasēm, kas dzīvoja deviņpadsmitā gadsimta beigās un divdesmitā gadsimta sākumā? Lai gan viņu starpā ir daudz kas līdzīgs, tomēr atšķirības starp viņiem ir dziļas un liecina par to, ka tiek veidots jauns cilvēka tips, kas piemērots divdesmit pirmajam gadsimtam, — indivīds, kura pašapziņa nav tik daudz atkarīga no tā, cik preču izdodas saražot vai cik daudz mantas izdodas uzkrāt, bet gan no tā, cik daudz spilgtu izjūtu un attiecību viņam ir pieejamas.

Pēdējoreiz cilvēka apziņa jūtami mainījās modernā perioda sākumā, izveidojoties buržuāzijai. Buržuāzijas slānis radās jaunajās pilsētās, kur kūsāja sākotnējais kapitālisms, un pie šī slāņa piederēja tirgoņi, rūpnīcu īpašnieki, veikalnieki, akadēmiķi un profesionāļi, kas atbalstīja industriālo dzīvesveidu. Pasaulē, kas no kastu sistēmas bija pārgājusi uz klašu sistēmu, viņi bija vidējais slānis, kas turpināja virzīties uz augšu un atradās starp mirstošo feodālisma aristokrātiju augšgalā un apspiesto un izmantoto strādnieku proletariātu un beztiesīgo mazo fermeru un zemnieku slāni apakšā. Viņi bija uzņēmēji un kapitāla akumulētāji, nācījas un paplašināto tirgu čempioni, reālisti, kas uzskatīja, ka cilvēka prāts spēj atklāt dabas noslēpumus un apkopot izziņāmās, objektīvas realitātes patiesību. Tas bija sabiedrības slānis, kas pakāpeniski atteicās no reliģijas un tās vietā izvēlējās ideoloģiju, un debesu cerības vietā tiecās pēc zemes utopijas. Viņi sludināja materiālisma evaņģēliju un cildināja privātīpašumu.

Atšķirībā no viduslaikiem, kad cilvēka dzīve bija atklāta un netika slēpta no sabiedrības, buržuāzijas pārstāvji lielākoties dzīvoja aiz aizvērtām durvīm. Viņu dzīve noritēja telpās — mazos veikalīņos un viesistabās. Viņi veidoja savu dzīvi gluži tāpat, kā viņi organizēja savu īpašumu. Katrs viņu dzīves aspekts bija nožogots, privatizēts, kontrolēts, norobežots, klasificēts, aizsargāts, slepens un apslēpts sabiedrības acīm. Viss šajā privātajā pasaulē bija sakārtots un organizēts. Tajā nebija nekā tāda, kas tur neiederētos.

Dzīve, kas lielākoties tika pavadīta telpās, ietekmēja cilvēku apziņu. Tieši šajā laikā cilvēki sāka pievērst uzmanību paši sev. Lai gan sevis apziņšanās jēdziens lēnām un nepielūdzami attīstījās visas Rietumu civilizācijas pastāvēšanas laikā, buržuāzija veltīja tam tik lielu uzmanību, ka tas sāk līdzināties apsēstībai. Visās buržuāzijas pārstāvju mājās atradās spoguļi. Galvenais, par ko cilvēki domāja un ar ko nodarbojās, bija sevis pētīšana un sevis izpaušana. Runājot par personīgo izaugsmi vai piedaloties sarunās, bieži tika lietoti vārdi “pašapziņa”, “patmīlība”, “sevis žēlošana”, “pašnover-

tējums”, “pašvērtība”, “raksturs” un “ego”. Par plaši atzītu kultūras formu kļuva pašportreti un biogrāfijas.

Vēlīnajā Viktorijas laikmetā materiālās ērtības kļuva par buržuāzijas dzīves raksturotājlīelumu. Domājot par buržuāzijas pārstāvju dzīvi, prātā nāk mīkstās mēbeles, smagas drapērijas un paklāju slāņi uz grīdas, kas liecina par ērtu un drošu dzīvi, klusumu un pieklājību, kā arī nošķiršanos no ārpasaules burzmas un kņadas. Grāmatas *History of Bourgeois Perception* (“Buržuāziskās uztveres vēsture”) autors Donalds M. Louvijs (*Donald M. Lowe*) min, ka “buržuāzijas pārstāvji jūta nepieciešamību aizpildīt redzamo mājas telpu ar mēbelēm un sarežģītiem, dekoratīviem priekšmetiem. Katru istabu savā mājā viņi pieblīvēja ar lietām. Jebkāda redzama telpa, kas bija tukša, viņu acīm likās nīstama”.

Laikmetā, kad viss grozījās ap mantiskajām attiecībām, buržuāzijas pārstāvji, cildinot šos ideālus, atbilstoši organizēja visu savu dzīvi. Viņi aizpildīja savu vidi ar mantām un izveidoja visa veida robežas, lai nodalītu savu īpašumu no citu īpašuma. Doma par īpašumu iesēdās dziļi viņu apziņā. Cēlākais mērķis, pēc kā tiecās katrs buržuāzijas pārstāvis, bija “valdīšana pašam pār sevi”.

Viduslaikos, kad personiskā uzmanība tika veltīta tam, lai iegūtu vietu sev nākamajā pasaulē, katrs labs kristietis tiecās pēc tikumības. Šķīsta dzīve un labs tikums nodrošināja mūžīgu glābšanu. Modernajā laikmetā tikums kļuva mazsvarīgs, jo sabiedrība arvien vairāk interesējās par ražošanu. Buržuāzija tikumu sāka aizstāt ar raksturu. Deviņpadsmitā gadsimtā vārds “raksturs” bija kļuvis par vienu no biežāk lietotajiem aprakstošajiem vārdiem angļu valodā. Vislielāko komplimentu vīrietim vai sievietei, kas bija buržuāzijas pārstāvis, varēja izteikt, slavējot viņu labo raksturu. Ar raksturu vairāk nekā ar jebko citu bija saistītas tādas īpašības kā paškontrolē un pašsavaldīšanās. Vārds “raksturs” asociējās ar pilsonību, smagu darbu, strādīgumu, apņēmību, taupību, godprātīgumu un, vairāk par visu, ar pieauguša cilvēka dzīvi. Tas apvienoja sevī sekularizētu protestantisko darba ētiku un no jauna izveidotās ražotāju vērtības, kas tika uzskatītas par tik svarīgām, ka noteica kapitālisma kārtības un mantisko attiecību progresu.

Taču 20. gadu sākumā raksturs sāka zaudēt savu nozīmi un tapa jauns personības jēdziens, kas vispirms parādījās personības uzlabošanai veltītās rokasgrāmatās un grāmatās un vēlāk arī populārajā kultūrā. Tālaika komentētāji mudināja amerikāņus attīstīt savu personību. Orizons Svets Mārdens (*Orison Swett Marden*), kas iepriekšējai paaudzei veltītā grāmatā bija rakstījis par labām rakstura iezīmēm, 1921. gadā izdeva grāmatu ar nosaukumu *The Masterful Personality* (“Prasmīga personība”), kurā viņš mudināja lasītājus mācīties izpaust savu personisko šarmu. Mārdens atgādināja saviem sekotājiem, ka “panākumi dzīvē būtiski atkarīgi no tā, ko citi par mums domā”. Viņš puda

uzskatu, ka manieres, piemērots apģērbs, labas komunikācijas spējas (“zināt, ko teikt un kā to pateikt”), enerģiskums, prasme dzīvot un nosvērtība ir īpašības, kuras var izmantot ikviens, lai “iespaidotu cilvēku pūlus”.²⁰

Vārdi, kas tika izmantoti, lai raksturotu personību, būtiski atšķīrās no tiem, kas tika lietoti, runājot par raksturu. Cilvēks tiek nosaukts par personību, ja viņa vai viņš ir simpātisks, radošs, fascinējošs, spēcīgs, pievilcīgs, patīkams, ro-sīgs, pārliecinošs un sirsnīgs. Būt personībai nozīmē atšķirties no pūļa, tikt pamānītam, piesaistīt uzmanību, ietekmēt citus. Par paaudzes lozungiem kļuva saukļi “esi pats”, “izpaud savu individualitāti” un “esi pašpārliecināts”. Savu-kārt šie saukļi tika izmantoti kā psiholoģiskais izejmateriāls, izstrādājot masu mārketinga stratēģijas un organizējot valsts mēroga reklāmas kampaņas ar mērķi pārvērst naudas krājeļus un preču ražotājus par naudas tērētājiem un preču patērētājiem.

Lai gan deviņpadsmitajā gadsimtā buržuāzija uzkrāja mantu un bagātību, cilvēki dzīvoja diezgan askētiski un reti kad tērēja naudu tāpat vien, bez nopietna iemesla. Divdesmitā gadsimta 20. gados Amerika bija pārpludināta ar precēm un bija nepieciešams cits cilvēku tips, kas daudz labprātāk kļūtu par patērētāju, kas nebūtu tik nopietns, bet gan rotaļīgs, mazāk kontrolējošs un vairāk gatavs riskēt — tāds, kas grib “atstāt iespaidu”.

Mārketinga eksperti labprāt piedāvāja piemērotu risinājumu. Paziņot par sevi un izpaust savu vienreizīgo personību redzamā veidā cilvēks var, ja viņš seko modei, ir stilīgs, moderns un avangardisks. Modernais mārketinga un “personības kults” strādāja roku rokā, lai radītu jaunu cilvēku, kam pašpildījums ir tikpat svarīgs kā paškontrolē. Lai gan privātipašums vienmēr ir bijusi viena no sabiedrības galvenajām vērtībām ilgajā attīstības ceļā no rakstura līdz personībai, tā nozīme tomēr mainījās, liecinot par pāreju no ražotāju vērtībām uz patērētāju vērtībām.

Mainīgā persona

Pašreiz, pasaules ekonomikā no jauna mainot prioritātes un pārejot no preču un pakalpojumu patēriņa uz kultūras un dzīves pieredzes patēriņu, cilvēka daba atkal mainās. Jaunie, mainīgie piekļuves laikmeta vīrieši un sievietes raugās uz sevi un apkārtējo pasauli pilnīgi citādi nekā viņu vecāki un vecvecāki. Iepriekšējās paaudzes sevi uzskatīja par cilvēkiem ar “labu raksturu” vai “stipru personību”, bet jaunās paaudzes pārstāvji atšķirībā no ražotājiem un vēlāk patērētājiem uzskata sevi vairāk par “radošiem aktieriem”, kas ērti pārīet no viena scenārija vai skatuves uz nākamo, piedaloties dažādajās izrādēs, no kurām sastāv kultūras tirgus.

Jaunā, mainīgā personība veidojusies, mijiedarbojoties arvien lielākam cilvēku skaitam, ko nodrošina modernais transports, komunikācijas un dzīve pilsētā. Divdesmitais gadsimts bija urbanizācijas gadsimts. Ciemati pārauga mazpilsētās un mazpilsētas — lielpilsētās, tā pirmoreiz vēsturē palielinot cilvēku mijiedarbību. Dzelzceļš, tvaikoņi, automašīnas, lidmašīnas, telegrāfs, telefons un vēlāk radio un televīzija saspieda laiku un telpu. Pirms simt gadiem cilvēks parasti savas dzīves laikā iepazinās ar dažiem simtiem citu cilvēku, taču divdesmitajā gadsimtā ne viens vien ar tādu cilvēku daudzumu kontaktējas nepilnas nedēļas laikā. Mainoties cilvēku mijiedarbības veidam, cilvēkam jāklūst elastīgam, spējīgam nepārtraukti pielāgoties mainīgajām vidēm, jauniem apstākļiem un dažādām prasībām. Nelielā sabiedrībā, kur visi cits citu pazīst, cilvēka personība veidojas kopš mazotnes un paliek nemainīga un paredzama visu viņa mūžu. Taču daudz bezpersoniskākajā un izaicinošākajā pilsētas vidē cilvēks ir spiests kļūt par hameleonu, lai izmantotu daudzās iespējas, kas viņam tiek dotas.

Filozofs Džordžs Saimels (*Georg Simmel*), analizējot jauno cilvēka personību, kas izveidojusies divdesmitā gadsimta straujajā, urbanizētajā pasaulē, rakstīja par dzīves “nemierīgo būtību”. Pēc Saimela domām, cilvēka darbības ātrums ir tik labi saskatāms, ka pat forma sāk zaudēt nozīmi. Saimels rakstīja: “Mēs veramies neizveidotās dzīves bezdibenī, kas ir zem mūsu kājām.”²¹ Cilvēka dzīves temps ir tā sakāpināts un cilvēka apziņa ir tik nepastāvīga, ka dzīve “pastāvīgi cīnās ar sevis pašas radītajiem produktiem, kas ir nemainīgi un neattīstās kopā ar to”, piebilda Saimels.²²

Deviņpadsmitajā gadsimtā cilvēka viedoklis par sevi daudz retāk mainījās. Bija pieņemts uzskatīt dzīvi par lietu, kuras vērtība pieaug, laikam ejot. Divdesmitajā gadsimtā cilvēki sevi sāk uzskatīt drīzāk par nepabeigtu procesu. Modernizētajā pasaulē “būt” vietā nāca “kļūt”.

Mainoties cilvēku viedoklim par sevi, arī īpašums vairs netika uzskatīts par galveno metaforu individuālo un sabiedrisko attiecību definēšanā. Savā grāmatā *The Development of Postmodern Self* (“Postmodernās personības attīstība”) sociologs Maikls R. Vuds (*Michael R. Wood*) no Hantera koledžas un Luiss A. Zarčers jaunākais (*Louis A. Zurcher*) no Teksasas universitātes pievērs uzmanību pārejai no “kopīgiem spēkiem radītas personības uz personību, kas orientējas uz pašreizējo mirkli un nemitīgi tiek apzināta, atklāta un realizēta”.²³ Tā vietā, lai uzskatītu sevi par ko līdzīgu īpašumam, piemēram, veidojot kaut ko no sevis, jaunais “es pats” tiek uztverts drīzāk kā stāsts, kura sižets pakāpeniski tiek atklāts un kurš nemitīgi tiek modernizēts un pārlabots.

Pēc zinātnieku domām, nākamais trieciens īpašuma metaforai bija tā dēvētās vēsturiskās apziņas krišana un terapeitiskās apziņas parādīšanās. Buržuāzijas pārstāvji, kas dzīvoja astoņpadsmitajā gadsimtā, deviņpadsmitajā

gadsimtā un divdesmitā gadsimta sākumā, uzskatīja sevi par daļu no vēstures. Viņiem likās, ka viņi ir lielās vēstures izrādes dalībnieki, kas beigsies ar materiālu utopiju. Kapitalistu uztverē, vēstures pēdējā posmā pasaulē dzīvojošo vienkāršo ļaužu masas tiktu apvienotas un īpašums tiktu izdalīts cilvēkiem. Pēc marksistu domām, vēsture beigtos ar mantiskā režīma sabrukšanu un tā aizvietošanu ar sabiedrību, kurā visi resursi un kapitāls kļūtu par kolektīvu īpašumu. Taču gan kapitalisti, gan sociālisti uzskatīja mantiskās attiecības par vēstures vadošo spēku un katru atsevišķu cilvēku par mazu aktieri lielajā drāmā, kas risinās uz skatuves. Šajā laikmetā virzošais spēks bija ideoloģija un nešaubīga pārliecība, ka pārpilnību nākotnē būs iespējams sasniegt, ja ikviens cilvēks tā labad papūlēsies.

Divdesmitā gadsimta vidū vēsturiskā apziņa tika aizstāta ar jauno terapeitisko apziņu. Cilvēki mazāk domāja par savu nozīmi vēsturē, bet gan vēlējās veidot paši savu personisko vēsturi. Pēc sociologa Filipa Reifa (*Philip Reiff*) domām, jaunajā laikmetā, kas seko vēstures laikmetam, "cilvēki.. jūtas brīvāki un var atļauties dzīvot savu dzīvi, nepretendējot uz kaut ko grandiozu, vienkārši pavadīt jauki laiku".²⁴ Reifs uzskata, ka terapeitiskie vīrieši un sievietes "spēj baudīt dzīvi, neceļot ap to simboliskus žogus".²⁵ Doma par ražīgu darbu un sevis pārveidošanu, kas guva plašu atsaucību sabiedrībā ar orientāciju uz ražošanu un vēsturisko apziņu, tagad drīzāk līdzinājās katorgai. Dzīve ir pārāk īsa, lai to ziedotu vēstures un nākotnes pārticības vārdā, īpaši tad, ja pašpildījumu un bagātību var iegūst šeit un tagad. "Vēsturiskais cilvēks" ziedo tagadni nākotnes vārdā, bet "terapeitiskais cilvēks" dzīvo tagadnei un nepretendē uz lielu, vēsturisku misiju. Profesors Kristofers Lešs (*Christopher Lasch*) raksturoja terapeitisko uztveri. Viņš rakstīja:

"Mūsdienās cilvēki nealks pēc personiskās glābšanas un kur nu vēl pēc agrākā zelta laikmeta atjaunošanas, bet gan pēc sajūtām, islaicīgām ilūzijām, pārticības, veselības un fiziskas drošības... Noteicošā vēlme ir dzīvot pašreizējam mirklim — dzīvot sev, nevis saviem priekšgājējiem vai pēctečiem."²⁶

Lešs apgalvo, ka "mēs strauji zaudējam vēsturiskās nepārtrauktības apziņu, apziņu, ka mēs esam daļa no secīgas paaudžu maiņas, kas sākusies pagātnē un turpināsies nākotnē."²⁷ Izzūd vēsturiskā laika apziņa". Pēc Leša domām vēsturiskās apziņas izzušana un terapeitiskās apziņas izveidošanās notiek līdz ar izmaiņām pasaulē, kur uzkrātā manta vairs netiek uzskatīta par cilvēka sasniegumu un vēsturiskā ieguldījuma mēru, bet gan izdzīvotās pieredzes daudzums nosaka personīgā psiholoģiskā ceļojuma vērtību un pārvērtību meklējumu panākumus. Lešs rakstīja: "Pašlabuma meklēšana, kas agrāk bija saistīta ar racionālu vēlmi gūt peļņu un uzkrāt bagātību, tagad ir kļuvusi par izklaides meklējumiem un cīņu par fizisko izdzīvošanu."²⁸ Terapeitiskā apziņa kalpo par pamatu jaunajam vīrietim un sievietei — postmodernajam cilvēkam.

Prāta pārprogrammēšana

Lai gan ir daudz citu faktoru, kuru ietekmē ir notikušas izmaiņas cilvēka apziņā, neviens nav tik nozīmīgs kā izmaiņas komunikāciju tehnoloģiju jomā un pāreja no drukātas informācijas uz datora izmantošanu. Lielas izmaiņas cilvēku apziņā vienmēr ir bijušas saistītas ar izmaiņām saziņas līdzekļos, ko viņi izmanto, lai veidotu sabiedriskās attiecības. Pēdējoreiz lielas izmaiņas komunikācijas tehnoloģiju jomā notika modernā laikmeta rītausmā, mutiskajai un rakstiskajai kultūrai pārveidojoties par drukātu kultūru un uz visiem laikiem mainot cilvēka apziņu. Revolucionārās izmaiņas, ko radija drukas parādīšanās, sekmēja tāda domāšanas veida attīstību, kas ideāli atbilda sabiedrībai, kurā viss grozījās ap mantiskajām attiecībām un preču maiņu tirgū.

Vispirms būtu jāmin fakts, ka poligrāfija mainīja zināšanu sakārtošanas veidu. Mutiskās komunikācijas mnemoniskā liekvārdība un viduslaiku tekstu subjektīvais ekscentriskums tika aizstāts ar daudz racionālāku, aprēķināmāku, analītiskāku pieeju zināšanām. Iespieddarbi aizstāja cilvēka atmiņu ar grāmatu satura rādītājiem, lappušu numerāciju, zemsvītras piezīmēm un alfabētiskajiem rādītājiem, kas atbrīvoja cilvēka prātu no nepieciešamības regulāri atsaukt atmiņā pagātnē iegūto informāciju, lai varētu koncentrēties uz tagadni un nākotni. Izmaiņas apziņā sagatavoja ceļu jaunai komerciālai idejai par neierobežotiem materiāliem ienākumiem un cilvēces progresu.

Poligrāfija deva iespēju iespiest kartes, katalogus, tabulas un citus vizuālos palīgīdzekļus, kas izrādījās neaizstājami, veidojot precizitātes ziņā nebijušu pasaules raksturojumu. Pateicoties poligrāfijai, bija iespējams iegūt standartizētas, viegli pavairojamas kartes, kas padarīja ceļošanu pa jūru un sauszemi daudz paredzamāku un pieejamāku. Okeāna un sauszemes ceļu atklāšana paplašināja komerciālos tirgus un tirdzniecību. Iespiesti transporta kustību saraksti, kas nepārtraukti tika uzlaboti, izdoti lielā daudzumā un izplatīti, uzlaboja vilcienu kustību un ceļojumus pa okeānu.

Pateicoties poligrāfijai, kļuva iespējama "līgumdarbu" komerciālā kultūra, jo tirgoņi un kapitālisti varēja koordinēt arvien sarežģītāko tirgus darbību un izsekot plašajiem komerciālajiem darījumiem. Modernā grāmatvedība, saraksti, kravas zīmes, pavadzīmes, čekī un parādzīmes bija būtiski menedžmenta instrumenti, kas tika izmantoti kapitālisma tirgus organizēšanā. Poligrāfija deva iespēju izveidot vienotu cenu noteikšanas sistēmu, bez kuras nebūtu attīstījušās mūsdienīgās idejas par īpašuma maiņu.

Poligrāfija radija domu par montāžu — galveno industriālās dzīves komponentu. Sadalot alfabētu standartizētās tipveida iespiedzīmēs, kas ir savstarpēji maināmas un atkārtoti izmantojamas, poligrāfija kļuva par pirmo moderno industriālo procesu. Materiāls izkārtots ar atstarpēm, jo iespiedzīmes ir

izvietotas futrālī, tas savukārt nostiprināts iespaidmašīnā. Tādā veidā var iegūt neskaitāmas, vienādas saliktā teksta kopijas, kas neatšķiras no oriģināla. Montāža, savstarpēji maināmas tipveida daļas, paredzams lietu izvietojums telpā un masveida produkcija bija industriālā dzīvesveida stūrakmeņi. Poligrāfija radīja jaunās dabas izmantošanas tehnoloģijas prototipu.

Poligrāfija sekmēja nacionālisma attīstību un deva impulsu nacionālu valstu izveidei. Vietējās valodas, kurās tika iespiesta informācija, lielākoties koncentrēja uzmanību uz kolektīvo identitāti. Cilvēki sāk sevi uzskatīt par frančiem, angļiem, vāciešiem, spāņiem un zviedriem. Poligrāfija deva iespēju izveidot detalizētu lietvedību, kas bija tik nepieciešama, lai varētu izveidoties mūsdienu valstu birokrātija.

Ar poligrāfijas palīdzību iespējams akurāti, racionāli un objektīvi sakārtot parādības un līdz ar to cilvēki iemācās labāk uztvert tekstu, spēj saskatīt likumsakarības un cēloņus. Pats jēdziens "salikšana" asociējas ar labi pārdomātu, lineāru ideju progresiju, kur tās loģiskā secībā seko cita citai, un kas pilnībā atšķiras no mutvārdu kultūrai raksturīgās domāšanas, kurā liekvārdība un sakarības trūkums sarunas laikā tiek uzskatīts par normu.

Novēršot mutisko liekvārdību un dodot iespēju izmantot precīzus lielumus un aprakstus, poligrāfija lika pamatus modernajam zinātniskajam pasaules uzskatam. Parādības bija iespējams precīzi izpētīt, novērot un aprakstīt, turklāt bija iespējams atkārtot eksperimentus, mainot standartus un protokolus, ko bija daudz grūtāk darīt, veicot pierakstus ar roku vai izmantojot mutiski sniegtu informāciju.

Līdz ar poligrāfijas parādīšanos kļuva aktuāls jautājums par autortiesībām. Lai gan daži autori bija izpelnījušies ievēriību jau agrāk, viņu skaits nebija liels. Rokraksti bieži bija anonīmi, un tos papildināja vairāki autori ilgākā laika periodā. Autortiesību jēdziens piešķir individuālajam darbam vēl nebijušu statusu, nodalot viņa vai viņas darbu no kolektīvā viedokļa.

Doma par autortiesībām bija cieši saistīta ar priekšstatu, ka cilvēkam pieder viņa paša vārdi. Likums par autortiesībām pirmoreiz komunikāciju pārvērtā precē. Ideja, ka kādam varētu piederēt domas un vārdi un citiem būtu jāmaksā par iespēju tos uzklaut, kļuva par sākotnējo pagrieziena punktu cilvēku attiecību vēsturē.

Pirms poligrāfijas parādīšanās cilvēki dalījās domās mutiski, personīgi sarunājoties savā starpā. Pat rokraksti tika skaļi lasīti citiem priekšā un bija paredzēti tam, lai tos dzirdētu, nevis redzētu. Revolucionārās izmaiņas poligrāfijā palīdzēja izveidot daudz meditatīvāku vidi. Grāmatas tika lasītas klusumā un vienatnē, radot jaunu privātuma izjūtu un līdz ar to domu par sevis analizēšanu un pašizziņu, kas rezultātā noveda pie terapeitiska domāšanas veida un attieksmes pret sevi un pasauli.

Poligrāfija pirmoreiz radīja universālu lasīt un rakstīt prasmi un deva nākamajām paaudzēm komunikācijā nepieciešamos instrumentus, lai tās sekmīgi darbotos modernajā un sarežģītajā tirgus sistēmā un spētu izmantot jaunās darba un sazināšanās iespējas. Īsāk sakot, pateicoties poligrāfijai, izveidojās "ražošanas" dzīvesveidam un pastāvēšanai atbilstoša prāta nostāja un pasaules uztvere.²⁹

Mūsdienās dators revolucionārā veidā maina komunikāciju iespējas un ir ideāli piemērots instruments, lai nodrošinātu uz piekļuves attiecībām balstītās ekonomiskas attīstību, kā arī kultūras resursu un dzīves pieredzes mārketingu. Šis process lēnām maina cilvēka apziņas dabu.

Elektroniskā komunikācija tiek veidota kibernetiski, nevis lineāri. Doma par secību un loģisku sakārtotību tiek aizstāta ar pilnīgu, nepārtrauktu un integrētu darbību spektru. Elektronisko komunikāciju pasaulē subjektus un objektus aizstāj mezgli un tīkli, savukārt struktūra un funkcijas ir daļa no visa procesa. Tas, kā ar datora palīdzību tiek organizēta komunikācija, īpaši izmantojot paralēldarbības datorus, atspoguļo kultūras sistēmu darbību, kurās atsevišķas daļas ir kā mezgli dinamiskajā attiecību tīklā, kas visos savas eksistences līmeņos pats sevi nepārtraukti pārkārto un atjauno.

Turklāt elektroniskā komunikācija dod iespēju sakārtot zināšanas citādā veidā nekā poligrāfija. Hiperteksts aizstāj grāmatās iespīestās norādes, kas sniedz daudz ierobežotāku un nepilnīgāku informāciju. Grāmata, kurā ietverts noteikts faktu daudzums, nevar bezgalīgi tikt papildināta ar zemsvītras piezīmēm un norādēm, kas veido zemtekstu un metatekstu.

Iespiesta grāmata ir lineāra, iesieta un nemainīga, toties hiperteksts ir papildināms un potenciāli neierobežots. Iespiesta grāmata pēc būtības ir pabeigta un autonoma. Taču hiperteksts nav pabeigts, un tas var mainīties. Citiem vārdiem sakot, iespīestām grāmatām ir sākums un beigas. Tās ir pabeigtas. Hipertekstam nav skaidri saskatāma sākuma un beigu, bet tikai sākuma punkts, kas dod iespēju lietotājam atrast radniecīgus materiālus. Tas vienmēr mainās un nekad nav pabeigts. Iespiesta grāmata ir produkts, bet hiperteksts ir process. Grāmatu iespējams iegūt īpašumā, taču hipertekstam ērti piekļūt vajadzīgajā brīdī.

Hiperteksts turklāt grauj vienu no galvenajām iespīestā teksta raksturiezīmēm — domu par individuālu autoru, kam pieder viņa vai viņas idejas un vārdi. Hiperteksts izklīdina tradicionālo autortiesību jēdzienu. Jo starpniecība balstās uz iespēju ietvert un savienot, nevis iespēju nošķirt un pastāvēt autonomi, un līdz ar to nevar novilkt konkrētu robežu un nodalīt viena cilvēka ieguldījumu no kāda cita ieguldījuma. Cilvēki nepārtraukti sagriež, pārkombinē, izlabo un apstrādā materiālus, kas iegūti no neskaitāmiem avotiem un starpniekiem, tad viņi to apvieno ar savu personīgo materiālu un nosūta to

citiem mezgliem visdažādākajos tīklos, ar kuriem viņi ir savienoti. Kad visa veida materiāli kļūst par nebeidzama procesa daļu, kurā iesaistīti laikā un telpā izklīdēti cilvēki, nevis par pabeigtu produktu, kas tapis viena cilvēka radošas darbības rezultātā, ir grūti noteikt, kam pienākas autortiesības.

Pēc franču literatūras teorētiķa Rolāna Barta (*Roland Barthes*) domām, hiperteksts nozīmē “autora nāvi” un līdz ar to arī ārkārtējo tiesību un autonomijas nāvi, kas precīzi raksturoja moderno domāšanu un mantisko pasauli.³⁰ Maikls Heims (*Michael Heim*), kas beidzis Pasadēnas *Arts Center College of Design* Komunikāciju fakultāti (Kalifornijas štatā), ir pamanijis, ka digitālā komunikācija “pārvērs privāto, vienatnē veikto lasīšanu un rakstīšanu sabiedriskā tīklā, kurā personisko, simbolisko autortiesību pamatu apdraud saikne ar kopīgām, tekstuālām cilvēka izpausmēm”.³¹ Tīklā cilvēks nogrimst savstarpēji saistītos tekstos un nepārtraukti līdzdarbojas ar citiem un noteikt robežas starp pašizpausmi un kolektīvām izpausmēm ir grūti vai pat neiespējami. Heims apgalvo, ka “mazinoties teksta autora nozīmei, mazinās arī nepieciešamība pazīt radošā autora personību”.³² Jaunajā datoru, hipertekstu, mezglu, saišu un tīklu pasaulē deviņpadsmitā gadsimta doma, ka cilvēks ir vientuļa sala — neatkarīga būtne, kas ir pārlicinoši norobežota, līdzīgi iespiestām grāmatām vai materiālām precēm, kuras tiek pirktas un pārdotas industriālajā tirgū, — tiek atmesta, parādoties jaunai, racionālai personībai. Filozofs Žans Fransuā Lotārs (*Jean-François Lyotard*) uzsver, ka kibertelpas elektroniskajos tīklos “viens cilvēks nevar sasniegt daudz .. neviens nelīdzinās vientuļai salai; katrs ir ieausts attiecību audumā .. Jauns vai vecs, vīrietis vai sieviete, bagāts vai nabags — cilvēks vienmēr atrodas kādā no specifiskajiem komunikācijas ķēžu “mezglu punktiem””.³³ Iegūt pieeju daudzajām ķēdēm, proti, iegūt savienojumu jaunajā tīkla ekonomikā ir tikpat svarīgi, kā tirgus ekonomikā būt neatkarīgam un bagātam.

Dators palīdz radīt jauna veida attiecību apziņu, tieši tāpat, kā poligrāfija palīdzēja izaudzināt neatkarīgas personības jēdzienu. Ļoti iespējams, ka paudze, kas jau augot izmanto hipertekstus un dažādus tīklus, daudz labāk jutīsies komercijas pasaulē, kas saistīta ar sakariem un attiecībām, kuru pamatā ir piekļuve. Jaunā datoru apziņa saplūst ar jaunajām komercijas metodēm. Ar laiku tās izveidos vienotu tīklu.

Jaunie aktieri

Tikai tagad, divdesmit pirmā gadsimta sākumā, mēs redzam, kā mainās personības jēdziens, jo doma par autonomu personību, kas eksistē telpā, tiek aizstāta ar domu par mainīgu personību, kas atkarīga no attiecībām ar citiem

un eksistē laikā. Vecais neatkarīga cilvēka jēdziens iederējās agrākajā robežu pasaulē, kur cilvēkus šķīra attālums un kur viņi dzīvoja relatīvā izolācijā cits no cita. Agrāk izdzīvošana bija atkarīga no tā, vai cilvēkam izdevās būt patstāvīgam, pašsavaldīgam un bagātam. Šajā vecajā pasaulē pastāvēja skaidri saskatāma robeža, kas atdalīja cilvēkiem piederošos īpašumus. Neatkarīga, norobežota, buržuāziska personība ir labākais apziņas veids, kas ļauj iesaistīties sarunās ar milzīgo plašumu un neizmantoto dabas resursu pasauli.

Taču pašreizējā paaudze ir vairāk saistīta ar laiku, nevis telpu. Tā dzīvo daudz sarežģītākā, savstarpēji atkarīgā, laicīgā pasaulē, kas sastāv no nemitīgi mainīgiem cilvēku attiecību un darbību tīkliem. Ik uz soļa mēs sastopamies ar potenciālām iespējam veidot attiecības ar citiem cilvēkiem. Svartmūras koleģijas psiholoģijas profesors Kenets Gergens (*Kenneth Gergen*), uzskata, ka realitāte nozīmē "iesaistīties dažādas formas attiecībās ar vēl lielāku intensitāti nekā jebkad agrāk".³⁴ Mūs ieskauj attiecības, no kurām dažas ir virtuālas, bet citas reālas. Mobilie telefoni, balss pasts, faksi un elektroniskais pasts liek mums nepārtraukti kontaktēties ar cilvēkiem visā pasaulē. Gan ekonomiskie, gan sabiedriskie tīkli iesaista mūs vēl daudzveidīgākās attiecībās. Reklāmas idejas, reklāmas pasta kampaņas, radio, televīzija un kibertelpa liek mums savstarpēji mijiedarboties vēl vairāk. Faktiski neatliek laika, ko varētu pavadīt vienatnē, katrs brīvs brīdis kļūst par iespēju veidot jaunus kontaktus. Pasaulē, kurā mēs dzīvojam, par svarīgāko kļūst piesaistīt un paturēt citu uzmanību un visa veida attiecības kļūst par mūsu dzīves centru. Dekarta domugrauds "Es domāju, tātad esmu" ir aizstāts ar jaunu domugraudu "Es esmu savienots, tātad esmu". Doma par neatkarīgu eksistenci tiek aizstāta ar domu par daudzveidīgu attiecību veidošanu, kas turpina graut ideju par skaidri noteiktām robežām starp to, kas kuram pieder. Gergens piebilst:

"Veidojoties arvien jaunām attiecībām, mainās arī indivīda sociālās spējas.. Relatīvi loģiskais un unificētais personības jēdziens, kas bija raksturīgs tradicionālajām kultūrām, atkāpjas daudzveidīgo un konkurējošo iespēju priekšā. Parādās neprāta stāvoklis, kurā cilvēks peld vienmēr mainīgajā, nepārtrauktajā un mutuļojošajā esības straumē."³⁵

Sabiedrisko mijiedarbību pārbagātība rausta indivīda apziņu uz visām pusēm, liekot cilvēkam zaudēt uz sevi centrēto personību. Ierāuti konkurējošo un bieži vien pretrunīgo sarunu mutuļos, kas brāžas pāri, mēs visi izmisīgi cenšamies sadalīt savu ierobežotās uzmanības daudzumu, sniedzot nelielu daļu mūsu apziņas katrai pārejošai prasībai pēc mūsu laika. Tā rīkojoties, mēs riskējam lēnām pazaudēt paši sevi īslaicīgu un vienmēr mainīgu savienojumu tīklos, kuri līdzinās labirintiem un kuros mēs esam apmaldījušies. Gergens raksta:

"Fragmentārā personības uztvere atbilst nesakarīgo un noslēgto attiecību daudzveidībai. Šīs attiecības velk mūs neskaitāmos virzienos un piedāvā spēlēt

tik daudzas lomas, ka jebkura doma par "autentisku personību", kam piemistu zināmas rakstura iezīmes, izzūd no mūsu redzesloka. Pilnībā piesātināta personība patiesībā nav vairs nekāda personība."³⁶

Pēc Gergena un citu domām, tāda ir "postmodernā apziņa".³⁷

Postmodernajā pasaulē, kas sastāv no tīkliem un komercializētām attiecībām un kur robežas ir izplūdušas un darbības arvien vairāk ir savstarpēji saistītas, vecā, noslēgtā un neatkarīgā apziņa lēnām kļūst par anahronismu. Tā tiek aizstāta ar jaunu personību, kas līdzinās attiecību miriādēs ievitam mezglam. Gergens uzskata, ka "ir sasniegts pēdējais posms ceļā uz postmodernismu, kad personība pilnībā izšķīst uz attiecību fona". Pēc Gergena domām, šajā jaunajā pasaulē "cilvēks pārtrauks ticēt, ka ir neatkarīgs no attiecībām, kurās viņa vai viņš ir iesaistīti.. līdz ar to par galveno uzskatot attiecības, nevis individualitāti, kas ieņēma centrālo vietu Rietumu kultūrā vairāku gadsimtu garumā."³⁸

Arvien lielāku skaitu turīgo rajonu un industriāli attīstīto valstu piepilsētu jauniešu skar interesants fenomens. Arvien biežāk pusaudži pabeidz teikumu ar kāpjošu intonāciju un nenoteiktā veidā, liekot domāt, ka viss, ko viņi saka, ir vairāk jautājums, nevis apgalvojums. Psihologus un sociologus ir ieintriģējusi šī plaši izplatītā parādība, kas pazīstama kā *upspeak*, un liek aizdomāties par to, vai tas nav simptoms, kas liecina par pāreju no neatkarīgās personības uz attiecību personību. Šī nepabeigtā un nosacītā jaunā runas maniere liek uzskatīt, ka cilvēka domām nemitīgi jāizraisa reakcija citos, lai tām būtu kāda jēga un tās tiktu apstiprinātas. Apgalvojuma teikums, kas bija raksturīgs neatkarīgajai personībai, šķiet, tiek aizstāts ar jautājuma teikumu, kas liecina par attiecību personību.

Gergens atzīst, ka "attiecību personība vēl nav izplatīts stāvoklis", bet tikai apstiprinājums tam, ka cilvēka apziņa attīstās šajā virzienā, mums ceļojot arvien tālāk kibertelpā. Žans Bodrijārs atbalsta Gergena viedokli. Būdams pesimistiski noskaņots, runājot par šī ceļojuma iznākumu, Bodrijārs uzskata, ka "mūsu privātā dzīve vairs nav tā skatuve, uz kuras tiek izspēlēts subjekta un objektu konflikts". Pēc Bodrijāra domām, mēs vispār vairs nepastāvam kā subjekti, bet vairāk līdzināmies "daudzo tīklu termināļiem".³⁹

Jaunā attiecību personība ir tikpat nepastāvīga un pārejoša kā cilvēku veidotie tīkli. Masačūsetsas Tehnoloģiskā institūta profesore Šerija Tērkla (*Sherry Turkle*), kas veikusi plašu pētījumu par jauniem vīriešiem un sievietēm, kuri lielu daļu laika pavada kibertelpas virtuālajās realitātēs, apgalvo, ka vismaz daži no pirmās postmodernās paaudzes pārstāvjiem sāk izpaust to, ko psihologi dēvē par "dalītām personām". Tērkla apgalvo, ka kibertelpā "simtiem tūkstoši vai pat miljoni lietotāju izveido sev tiešsaistes tēlu, kas dzīvo atšķirīgā virtuālās sabiedrības kopienas grupā, kur daudzveidīgu identitāšu veidošana ir kļuvusi par rutīnu, kas noliedz jebkādu domu par reālu un vienotu personību".⁴⁰

Tērkla dalās pieredzē, ko viņa guvusi, kontaktējoties ar jauniešiem kibertelpas virtuālajās pasaulēs. Vairāklīgotāju domēni ir virtuālās pasaules, ko izveidojuši datora lietotāji. Šajās pasaulēs spēlētājs var radīt tiešsaistes tēlu, kļūt, par ko vien vēlas, un veidot attiecības ar citiem spēlētājiem. Vairāklīgotāju domēni dod iespēju spēlētājiem palikt anonīmiem, un līdz ar to viņi var izmēģināt visdažādākās identitātes. Daži aizrautīgākie spēlētāji apgalvo, ka pēc kāda laika tēlus, ko viņi paši ir izveidojuši un ko viņi tik ilgi tēlo kibertelpā, vai vismaz dažus no šiem tēliem, viņi identificē ar sevi. Kāds spēlētājs teica Tērklai: "Tu esi tas, par ko tu izliecies." Kāds cits jaunietis, kas lielāko laiku daļu pavada kibertelpā, apgalvoja: "Daļa manis, ļoti nozīmīga daļa manis, eksistē vienīgi *Pern-MUD* domēnā, ko apmeklē daudzi cilvēki."⁴¹ Tērkla ziņo, ka daži jaunieši ieiet un iznāk no vairākām virtuālām pasaulēm katru dienu, tēlojot atšķirīgas personas, kas mitinās katrā konkrētajā vidē.

Pēc Tērklas vārdiem, daudziem datoru lietotājiem logi ir kļuvuši par "iespaidīgu metaforu, kas liek uzskatīt personību par daudzveidīgu, plaši izplatītu sistēmu".⁴² Jaunajās kibertelpas pasaulēs cilvēks tēlo dažādas lomas un bieži vien to dara vienlaikus. Katrs logs dod iespēju iekļūt jaunā virtuālajā realitātē, kurā cilvēks var kļūt par vēl vienu no savām daudzajām personām. Dzīve kļūst arvien necentralizētāka, tomēr tajā pašā laikā tā arvien vairāk saistīta ar attiecību tīkliem.

Atšķirībā no Bodrijāra un citiem postmodernisma kritiķiem Roberts Dž. Liftons (*Robert J. Lifton*) daudz optimistiskāk raugās uz mainīgo prototipu. Liftons uzskata, ka daudzo personu radīšana ir aizsargmehānisms, ar kura palīdzību psihe pielāgojas augošajām prasībām, kas tai tiek uzstādītas topošajā, hiperreālajā, postmodernajā sabiedrībā. Liftons apgalvo, ka daudzveidīgu personu izveide neliecina par personības izzušanu un patiesībā ir plastiskāka un nobriedušāka apziņas forma — apziņas forma, kas dod iespēju cilvēkam dzīvot bez divdomībām un kompleksiem un bieži konkurējošām prioritātēm. Viņš norāda, ka mūsdienās ikviens, kam tas ir pa kabatai, "var iegūt pieeju jebkuram tēlam vai idejai, kas radusies pašreizējā pasaulē vai ir daļa no cilvēces kultūras kopumā".⁴³ Liftons izsaka domu, ka nekad agrāk cilvēkiem nav bijusi šāda "baisi visaptveroša pieeja". Lai spētu dzīvot un pieredzēt tik daudz potenciālās realitātes, cik vien iespējams, dažkārt pat vienā un tajā pašā laikā nepieciešama mainīga apziņa.

Jaunais postmodernais vīrietis un sievietē nemitīgi dzenas pēc jaunas dzīves pieredzes, tieši tāpat kā viņu buržuāziskie vecāki un vecvecāki tiecās iegādāties arvien jaunas un jaunas lietas. Turklāt jaunās kultūras industrijas rada gandrīz neierobežotu skaitu izspēlējamās pieredzes scenāriju, tāpat kā savulaik ražotāji nodrošināja lielu patēriņa preču klāstu.

Lietu iegāde ir lineāra darbība, taču secīgā kārtība, kādā viena transakcija

seko citai, izdzīvotā pieredze ir polimorfa un kibernetiska savā būtībā. Kad cilvēkam ir neskaitāmas iespējas iegādāties kultūras pieredzi, gūstot to gan virtuālajā pasaulē, gan reālajā laikā un telpā, prātam jāatrodas visur vienlaikus, nepārtraukti vienojoties par piekļuvi, izvērtējot gūto pieredzi, atklājot jaunus komunikāciju kanālus, pārveidojot attiecības un iesaistoties jaunu potenciālo pasaulu veidošanā. Pēc Liftona domām, “mainīgums ir līdzsvara meklējumi starp atbilstīgu formas maiņu un centieniem konsolidēties un saprasties”.⁴⁴

Ja Liftonam ir taisnība, vai mainīgā apziņa neizbēgami nozīmē komercializētu nākotni, kur visa dzīve kļūst par maksas izrāžu, izklaides un fantāziju virkni? Daži varbūt uzskata, ka, liekot uzsvāru uz sakariem, integrēšanos tīklos un attiecību veidošanu, tiek atbrīvota cilvēka apziņa, kam paveras iespēja pārcelties uz pavisam citu pasauli — pasauli, kurā uzsvārs tiek likts uz jaunatklāto neatkarīgā un līdzdalības sajūtu. Galu galā, vecā industriālā laikmeta neatkarīgā apziņa, kas bija saistīta ar mantas dalīšanu, vērienīgo telpas atsavināšanu un dzīšanos pēc mantas un īpašumiem, radīja dalītu pasauli, kurā bagātie nostājās pret nabagiem, cilvēks pret citām radībām, zemes resursi tika lielā mērā izsmelti un pati zeme noplicināta.

Kamēr vien cilvēki turpinās uzskatīt, ka zeme ir paredzēta gandrīz vienīgi tam, lai to iegūtu savā īpašumā, un viens otrā saskatīs cīnītājus, kas dodas cīņā uz dzīvību un nāvi, lai iegūtu savā īpašumā pēc iespējas vairāk, nepārtraukts kara stāvoklis ir neizbēgams. Tas diemžēl ir modernā īpašuma laikmeta un tirgus atstātais mantojums.

Vai ir iespējams, ka uz attiecībām tendētā apziņa, kas raksturīga postmodernajam periodam, varētu iznīcināt tieksmi dalīt savā starpā mantu un pielikt punktu ilgstošajai savstarpējai cīņai par iespēju iegūt savā īpašumā pēc iespējas lielākas zemes platības? Patiesām, pastāv pierādījumi, kas liecina, ka vismaz daži jaunās paaudzes pārstāvji nekonkurē savā starpā tik ļoti, kā tās paaudzes pārstāvji, kas veidojušies tirgus attiecību un īpašuma ētikas ietekmē. Līdzīga domāšana, darbs komandā un vienprātības veicināšana — tas viss veido tīkla ētosu. Turklāt paralēlā apstrāde, ko jaunieši biežāk dēvē par vairākuzdevumu režīmu, varētu palīdzēt izveidot vēl ciešāku saikni starp visām parādībām un kļūtu par pamatu domāšanas un rīcības veidam, kas liecinātu par vēlmi personīgi piedalīties notiekošajā.

Ekspērimētēšana ar daudzveidīgām personām varētu veicināt labāku sapratni un toleranci attiecībās starp atšķirīgiem cilvēkiem un radīt vēlmi būt atvērtākiem, kontaktējoties ar citiem. Iespējams, tā nav sagādīšanās, ka teātra apmeklētāji ir daudz brīvāki un tolerantāki uzskatu un attieksmes ziņā. Spēja pielāgoties citai personai, iejūtoties kāda cita ādā un iztēlojoties, kā jūtas šis cilvēks, ir spēcīgs konceptuāls instruments, kas palīdz nojaukt mantisko attiecību uzcelto sienu. Lai gan daži psihologi brīdina, ka mainīgi apziņas stāvokļi

var novest pie sadrumstalotas esības izjūtas, iespējams, ka eksperimentēšana ar daudzveidīgām personām varētu radīt iejūtību pret citiem un ar laiku liktu pamatu kultūras atjaunošanai.

Kritiķi ir skeptiski noskaņoti. Daži līdzīgi Fredrikam Džeimsonam uzlūko jauno un daudz plastiskāko psihi ar zināmu cinismu. Džeimsons un citi varētu apgalvot, ka ekonomikā, kas pārņemta ar kultūras preču un dzīves pieredzes tirdzniecību, cilvēka psihi sadrumstalošana varētu palielināt potenciālo kultūras tirgu skaitu. Galu galā, ja jau katra cilvēka potenciālā iespēja gūt pieredzi ir kultūras preču tirgus, tad, vienam cilvēkam dzīvojot vairākas dzīves, rodas iespēja izmantot vairākus tirgus.

Visa pasaule ir skatuve

Pētot piekļuves laikmeta dažādos aspektus, nevar nepamanīt tam piemītošo teatrālo dabu. Tikla principu izmantošana darba organizēšanā, attiecību tirgus, kopīgo interešu rajoni, speciāli izklaides centri, tematiskās pilsētas, tūrisms, kultūras produkcija un virtuālās pasaules — tas viss ir teātris. Industriālajā laikmetā, kad viss bija atkarīgs no resursu pārvēršanas produkcijā, cilvēki labprāt pieņēma Čārlza Darvina dabas uzskatu, ka daba ir kaujas lauks, bet dzīve ir sīva cīņa par trūcīgajiem dabas resursiem. Turēšanās pie pārveidotajām dabas daļām, kas bija kļuvušas par privātīpašumu, liecināja par augstāko evolūcijas attīstības pakāpi. Laikmetā, kad viss grozās ap kultūras produkciju un reālās pieredzes patēriņu, daba tiek uzskatīta par milzīgu teātri, uz kura skatuves varētu tikt uzvestas izrādes. Jo daudzpusīgāks ir cilvēks, jo vairāk viņam rodas iespēju meistarīgi ieviest savus scenārijus.

Ražīgu strādnieku un informētu pircēju pārtapšana radošos izpildītājos liecina par lielām izmaiņām cilvēku savstarpējās attiecībās. Tas nenozīmē, ka agrāk vēstures gaitā dzīve netika salīdzināta ar teātri. Cilvēki vienmēr ir izmantojuši skatuves mākslas, lai imitētu dabu un radītu simboliskas pasaules. Kad primitīvo cilšu vīrieši un sievietes krāsoja sejas, ietietovēja ādā zīmes, sakropuloja dažas ķermeņa daļas, greznojās ar putnu spalvām un zvēru ādām, rūpīgi veica rituālus, izdomāja deju soļus ar mērķi atdarināt medības vai dabas piedzimšanu un ar ceremoniālu greznumu apbedīja mirušos, viņi teatralizēja savu dzīvi. Krievu dramaturgs Nikolass Evreinovs (*Nicolas Evreinoff*) raksta, ka “bērna piedzimšana, izglītība, medības, laulības, karš, taisnības nodibināšana, reliģiskas ceremonijas un bērnu rituāli — katru nozīmīgu notikumu dzīvē primitīvais cilvēks.. uzskata par izdevību iestudēt pilnībā teatrālu ainu”.⁴⁵ Evreinovs uzskata, ka visa primitīvā cilvēka dzīve bija “šādu “šovu” virkne”.⁴⁶

Cilvēki nepārtraukti mainās, pārveidojot savu dzīvi, kļūstot par kaut ko

vai kādu citu. Kultūras un sabiedriskos pasākumos, kā arī darba vidē cilvēki atmet šaubas un spēlē kādu lomu. Pats vārds "persona" latīņu valodā nozīmē nēsāt masku.

Lai gan salīdzinājums ar teātri ir tikai viens no veidiem, kas ļauj izvērtēt cilvēku uzvedību, postmodernā perioda teatrālums atšķiras no visa iepriekš piedzīvotā tajā ziņā, ka vismaz sabiedrības turīgākajiem pārstāvjiem izrāde ir kļuvusi par kaut ko apzinātu un savā būtībā komerciālu. Arvien vairāk cilvēku, īpaši jauniešu, uzskata sevi par māksliniekiem, bet dzīvi — par nepabeigtu mākslas darbu. Kultūras industrijas gan rada, gan izmanto jauno apziņu. Nils Geiblers mums atgādina:

"Nemitīgi augošais Amerikas ekonomikas segments pašreiz ir veltīts projektēšanai, būvēšanai un dekorāciju izvietošanai vietā, kur mēs dzīvojam, strādājam, iepērkamies un izklaidējamies; tas ir veltīts mūsu tērpu radīšanai; tas ir veltīts tam, lai liktu mūsu matiem mirdzēt un sejām starot; tam, lai mēs kļūtu slaidāki; tam, lai mums tiktu piegādāti visi skatuves rekvizīti."⁴⁷

"Imidža menedžeri", piemēram, Ralfs Lorens (*Ralph Lauren*) un Marta Stjuarte (*Martha Stewart*), izgatavo kostīmus un dekorācijas, ko cilvēki izmanto kā fonu savās izrādēs. Lorensa tērpi var likt cilvēkam izskatīties pēc Rietumu kovboja, sekmīga Ņujorkas brokera vai Kalifornijas sērfootāja. Katrs kostīms tiek veidots ar mērķi radīt tādu vizuālu iespaidu, kas atbilst cilvēka iecerei. Marta Stjuarte, iespējams, ir vissekmīgākā no dizaineriem, kas darbojas jaunajā nozarē — personiskās dzīves teatralizēšanā. Viņa iesaka klientiem, kā pareizi izmantot viņu rīcībā esošos rekvizītus, lai radītu maksimālu teatrālo efektu. Tāpat kā tradicionālā teātra izrādē, nekas netiek atstāts nejaušības ziņā, bet gan rūpīgi iepļānots. Stjuarte iesaka saviem klientiem, tīrot sniegu pie mājas, "atstāt vienu collu biezu kārtu, lai tas izskatītos jauks un balts". Stjuarte apgalvo, ka "sniega aizvākšanā būtiska nozīme ir estētikai".⁴⁸

Dzīves pieredzes teatralizēšana un tās pilnīga absorbēšana komerciālajā sfērā ir ietekmīga sociālā parādība, turklāt tās ietekme ir tik jūtama, ka vēsturnieks Daniēls Dž. Borstains (*Daniel J. Boorstin*) izsaka šādu domu: "Mēs riskējam kļūt par pirmajiem cilvēkiem vēsturē, kas savas ilūzijas spēj padarīt tik spilgtas, tik iespaidīgas, tik "reālas", ka mēs paši varam tajās dzīvot."⁴⁹ Borstains rakstīja šos vārdus pirms kibertelpas parādīšanās. Jaunās virtuālās pasaules, kurās cilvēki strādā un izklaidējas, pēc būtības ir mākslīgas vides, tās ir elektroniski izveidotas skatuves, uz kurām var risināties miljoniem izrāžu.

Nav brīnums, ka dramaturģiskās perspektīvas, kas tika apspriestas astotajā nodaļā un kas efektīvi tiek izmantotas, lai mainītu mārketinga koncepciju, tiek plaši lietotas, lai izprastu un formētu cilvēku uzvedību. Dzīve ir personīgo un sabiedrisko drāmu virkne, un, ekonomiskajiem un sabiedriskajiem tīkliem kļūstot arvien sarežģītākiem, cilvēks ir spiests spēlēt arvien atšķirīgākas lomas.

Raugoties uz cilvēka uzvedību no dramaturģijas viedokļa, indivīda personība vairs nav viņa paša privātais īpašums, par ko mūs savulaik mēģināja pārliecināt Džons Loks, bet drīzāk gan, Ērvina Gofmena vārdiem runājot, tā ir "apziņa, ko personai piešķir tie cilvēki, ar kuriem viņš vēlās tajā dalīties". Minesotas universitātes profesors Deniss Braisets (*Dennis Brissett*), kas pēta cilvēka rīcību, un Oklahomas štata universitātes socioloģijas profesors Čārlzs Edžlijs (*Charles Edgley*) uzskata, ka personība ir nevis nemainīgs lielums, bet drīzāk gan "sava veida izdomāta, izveidota, vienprātīgi apstiprināta īpašība", kas rodas cilvēku mijiedarbības un komunikācijas rezultātā.⁵⁰ Ja tas ir tā, tad cilvēka esamība šajā pasaulē ir atkarīga no iespējas piekļūt citiem, būt daļai no attiecību tīkliem, no kuriem katra apstiprina kādu personības šķautni. Šis viedoklis pilnībā atšķiras no Hēgeļa domām, kurš uzskatīja, ka dzīves laikā iegūtais īpašums atspoguļo cilvēka unikālo personību un kļūst par tās izpausmes veidu. Kā redzams, postmodernajā laikmetā īpašums vairs nav "vienīgais cilvēka vērtības mērs".

Protams, dramaturģi neuzskata, ka viņu izmantotās metodes noderīgas vienīgi tam, lai izskaidrotu cilvēka uzvedību sabiedrībā. Drīzāk viņi uzskata, ka pati dzīve lielā mērā ir dramaturģiska. Roberts Perinbanajagams (*Robert Perinbanayagam*) izsaka domu, ka "ne jau realitāte ir teatrāla vai dramatiskā, bet drīzāk gan tas, ko sabiedrība uzskata par realitāti, vai tās daļa, kas tiek teatrāli īstenota un izveidota".⁵¹ Perinbanajagams raksta, ka dramatiskums

".. izriet no priekšnoteikuma, ka cilvēks nevar sazināties citādi kā vien ar simbolu palīdzību un ir spiests ņemt vērā to, ka citi mums visapkārt izskaidro pa savam pasauli, kas ir ap viņiem.. Pasaule sastāv no apspriešanas vērtiem, sabiedriskiem faktiem vai objektiem, kas dramatiski attīstās un atklāj kādu tēmu.. Teātris nav kaut kas nošķirts no sabiedrības.. Drīzāk tas ir kristalizēts un tipizēts sabiedrībā notiekošā, vai, precīzāk izsakoties, sabiedrībā esošo attiecību atspoguļojums."⁵²

Perinbanajagams apgalvo, ka pat mūsu īpašums ir daļa no lielās izrādes, kurā mēs darbojamies. Mēs aizpildām telpu sev apkārt ar materiālām lietām un nemitīgi tās visādi pārkārtojam, "pārvēršot tās simbolos, ar mērķi izvilināt konkrētu reakciju no citiem". Gofmena vārdiem runājot, šīs lietas kļūst par daļu no "personības izpausmes".⁵³

Kad komercijā būs notikusi pāreja no preču un pakalpojumu tirdzniecības uz maksas pieeju attiecībām, kultūras produkcijai un reālajai pieredzei, dramaturģiskais pasaules skatījums nodrošinās metodes, ar kuru palīdzību būs iespējams izprast šīs jaunās komercijas darbības principus. Tā palīdz saprast, ka komunikācija ir cilvēku attiecību stūrakmens, racionāli definē personību, padara pieredzi par teatrālu notikumu un īpašumu pārvērš simbolos, kas palīdz cilvēkiem izspēlēt savas daudzās dramatiskās lomas, iesaistoties un izejot

no daudzajiem reālās pieredzes tīkliem, katrs no kuriem liecina par citu viņu dzīves šķautni. Dramaturģiskais pasaules skatījums gala rezultātā spilgti liecinās par domāšanas veidu, ka saistīts ar jaunu globālā kapitalisma attīstības fāzi. Lai mēs spētu pieņemt kultūras produkciju un dzīves pieredzes komercializēšanu, tiek mainīta mūsu attieksme pret cilvēka uzvedību.

To jauniešu mainīgā daba un teatrālā apziņa, kas auguši pie monitoriem, dzīvojot virtuālajā pasaulē, lieti noderēs, kad viņiem būs jāiejūtas sarežģītās lomās, darbojoties uz elektroniskās skatuves. Mēs varam būt droši, ka mārketinga eksperti, reklāmas aģenti un kultūras starpnieki būs gatavi un gaidīs pie vārtejas tos, kas vēlēšies samaksāt ieejas maksu, lai piekļūtu visa veida un satura kultūras precēm un pieredzei. Viņi pārlūkos vietējās kultūras, lai atrastu svaigus kultūras pieredzes fragmentus, ko iespējams iegūt un pārdot. Viņi izpētīs vēsturi, lai atrastu interesantus sižetus, no kuriem var izveidot aizraujošus un izklaidējošus pasākumus. Viņi ar sajūsmu paudīs domu, ka vissvarīgākā realitāte ir katra cilvēka personīgais stāsts, un viņi radīs mākslīgas pasaules, kurās katrs indivīds varēs iekļūt par maksu. Ir miljoniem personisku drāmu, kuras ir jāpieraksta un jāuzved. Katra no tām ir tirgus, kas turpina eksistēt visu cilvēka dzīves laiku un kam piemīt liels komerciālais potenciāls. Šajās jaunajās pasaulēs vienīgais personīgais īpašums, šķiet, būs skatuves aprīkojums — izrādes norisei nepieciešamais fons. Jaunā laikmeta aktieriem un aktrisēm komersantu piedāvātā iespēja par maksu piekļūt scenārijiem, skatuvēm, citiem aktieriem un auditorijai būs būtiska, jo tikai tā viņi varēs uzturēt savas daudzveidīgās personības. Savukārt iespēja uzstāties un tikt pārveidotam kļūs par viņu eksistences obligātu priekšnoteikumu.

11. nodaļa

Savienotie un atvienotie

Paredzams, ka nākamajā gadsimtā par piekļuves iespējām tiks diskutēts tikpat plaši kā par īpašumtiesībām visa modernā perioda laikā. Tas ir tāpēc, ka pieeja var kļūt par visaptverošu parādību. Īpašuma nozīme ir stipri ierobežota, un tā uzdevums ir noteikt, kas kuram pieder, taču pieeja ir saistīta ar kultūru kopumā un to, kas iegūs kontroli pār reālo pieredzi.

Pārceļšanās no ģeogrāfiski fiksētiem tirgiem uz kibertelpu, kas kļuva iespējama, pateicoties revolūcijai digitālo komunikāciju tehnoloģiju jomā, dod jaunas iespējas veidot savstarpējās attiecības. Datori, telekomunikācijas, kabeļtelevīzija, elektroniskas iekārtas, pārraides, prese un izklaide integrēto komunikāciju tīmeklī dod komercuzņēmumiem vēl nebijušu iespēju kontrolēt cilvēku savstarpējās sazināšanās formas.

Vairāk nekā pirms divdesmit gadiem Daniēls Bells paredzēja, ka nākamajā laikmetā "komunikāciju pakalpojumu kontrole [būs] varas avots, un iespēja piekļūt komunikācijām [kļūs] par brīvības priekšnoteikumu".¹ Franču filozofs Žans Fransuā Lotārs apstiprināja Bella apgalvojumu, piebilstot, ka šajā jaunajā, postmodernajā pasaulē "arvien biežāk par svarīgāko jautājumu kļūs jautājums par to, kam tiks nodrošināta piekļuve".²

Jaunie korporatīvie magnāti

Saujiņa starptautisko mediju kompāniju ir iesaistītas episkā cīņā par iespēju kontrolēt komunikāciju kanālus un kultūras resursus, kas kopā veidos nozīmīgu komercijas daļu divdesmit pirmajā gadsimtā. Divdesmitajā gadsimtā centrālā vieta tirgū, kas bija atkarīgs no materiālu preču ražošanas un pārdošanas, piederēja tādām kompānijām kā *Standard Oil*, *DuPont*, *Ford*, *U. S. Steel* un *Sears*, taču divdesmit pirmajā gadsimtā to vietu ieņems tādas kompānijas kā *Disney*, *Time Warner*, *Bertelsmann*, *Viacom*, *Sony*, *News Corporation*, *TCI*, *General Electric*, *PolyGram* un *Seagram*, kas dominēs globālajā mediju tirgū un lems, kādā veidā sabiedrība varēs piekļūt kultūras resursiem un komercializētiem pasākumiem. Šo desmit kompāniju apgrozījums 1997. gadā bija 10 līdz 25 miljardi ASV dolāru. Aptuveni četrdesmit uzņēmumu, kas neietilpst šajā

sarakstā un darbojas atsevišķos reģionos Rietumeiropā, ASV, Āzijā un Latīņamerikā, kontrolē lielu daļu pārējo komunikāciju kanālu un to saturu. Šie uzņēmumi gada laikā apgroza no viena līdz pieciem miljardiem ASV dolāru.³

ASV dibinātām mediju kompānijām pieder līderpozīcijas pasaulē, un tie, kas konkurē savā starpā par iespēju kontrolēt komunikācijas un komercializētus kultūras resursus, ir spiesti ievērot to izdotos likumus. *Vanity Fair* redaktori vēl nesen apsprieda, cik nozīmīga ir bijusi pāreja no industriāli ražotām precēm uz kultūras precēm, kas notika pēc *Aukstā kara* beigām Amerikas Savienotajās Valstīs. Viņi rakstīja:

“Amerikas spēks .. slēpjas ne vairs tajā, ka tā ir militāri industriāla lielvalsts, bet gan tajā, ka tā ir ieguvusi kundzību pār pasauli, kļūstot par lielāko izklaides un informācijas avotu.”⁴

Disney impērija ir pirmais piemērs, kas nāk prātā, runājot par jaunajiem komerciālajiem spēkiem, kas nostiprina savu varu lielajos mediju (*media*) un kultūras tirgos. 1995. gadā *Disney* saplūda ar *Capital Cities/ABC*. Parakstot 19 miljardu ASV dolāru vērtu līgumu, tika radīta milzīga kompānija, kura nodarbojas ar izklaides ražošanu un pārdošanu un kuras gada kopienākumi ir 16,5 miljardi.⁵ *Disney* saņem peļņas procentus no *Hyperion* un *Chilton* izdevniecībām, četru žurnālu redakcijām, ieskaitot *Women's Wear Daily*, 681 *Disney* mazumtirdzniecības veikaliem, kā arī no televīzijas un kabeļu tīkliem, to skaitā no *Lifetime*, *A&E*, *The History Channel* un *ESPN*. Turklāt *Disney* kompānijai pieder Nacionālā hokeja līga, galvenās beisbola līgas franšīze, 11 laikraksti un četras mūzikas ierakstu kompānijas.⁶

Arī citas kompānijas slēgušas līgumus, lai kontrolētu lielu daļu komunikāciju un kultūras produkcijas. *Paramount* un *Viacom* saplūšanas rezultātā zem viena jumta nonākušas 50 000 *Paramount* uzņemtās filmas, *Simon & Schuster* 300 000 grāmatas, *Blockbuster Entertainment* 500 mūzikli, *Nickelodeon* un *MTV*, vairāki tematiskie parki, kā arī radio un televīzijas raidstacijas, un līdz ar to šī kompānija iegūst lielu ietekmi kultūras industrijā. Lai paplašinātu savu ietekmi, 1999. gada rudenī *Viacom* saplūda ar *CBS*.⁷ Šīs saplūšanas rezultātā *Viacom* kļuva par līderi masu informācijas līdzekļu un izklaides industrijā. 36 miljardus vērtais darījums radīja globālu uzņēmumu, kura vērtība ir 80 miljardi ASV dolāru un kura gada ienākumi pārsniedz 20 miljardus ASV dolāru.

Pāreja uz kultūras kapitālismu pavirzījās uz priekšu 1996. gadā, kad tika izdots Likums par telekomunikācijām, kas bija pagrieziena punkts juridiskā ziņā un pavēra iespēju telekomunikāciju jomā sākt darbību jauniem konkurentiem, to skaitā lielajām, reģionālajām telekomunikāciju kompānijām un kabeļtelevīzijas kompānijām. Tagad telefonsakaru kompānijas, Holivudas studijas, telekompānijas, kabeļtelevīzijas kompānijas un programmatūras ražotāji veido

stratēģiskas alianses un apvienojas savā starpā, lai kontrolētu tik lielu komunikāciju tirgus daļu, cik vien iespējams. Katras kompānijas mērķis ir kļūt par vienīgo pakalpojumu sniedzēju, kas nodrošina sakarus un iespēju piekļūt kultūrai, atrodoties mājās vai darba vietā. Piemēram, tūlīt pēc tam, kad tika pieņemts Likums par telekomunikācijām, *U. S. West*, viena no lielākajām telefonsakaru kompānijām, iegādājās *Continental Cablevision* — trešo lielāko kabeļtelevīzijas tīklu valstī. *Sprint* — telekomunikāciju kompānija, kas nodrošina tālrunas, dibināja kopuzņēmumu ar kabeļtelevīzijas kompānijām *TCI*, *Comcast* un *Cox*, lai saglabātu savu konkurētspēju.⁸

Savukārt vietējās telefonsakaru kompānijas un kabeļtelevīzijas kompānijas sāk apzināties to, cik stratēģiski izdevīgi ir kontrolēt pēdējo kabeļa jūdzi, kas tieši savienota ar klienta mājām un darba vietu. Īpaši izdevīgā situācijā ir vietējā mēroga telekomunikāciju kompānijas, jo tās kontrolē pieeju klientam un var sniegt visdažādākos pakalpojumus, sākot ar izziņu sniegšanu un beidzot ar izklaidi. Pirms dažiem gadiem kompānijas *Pacific Telesis*, *Bell Atlantic* un *Nynex* dibināja kopuzņēmumu ar Maiklam Ovicam (*Michael Ovitz*) tolaik piederošo *Creative Artist Agency*, lai radītu izklaidējošus videomateriālus, kurus varētu izplatīt, izmantojot savas *VDT* līnijas. Vietējā mēroga telekomunikāciju kompānijas saprata, ka svarīgi ir kontrolēt ne tikai telekomunikāciju kabeļus, bet arī informācijas saturu. Sakaru līnijas dod viņiem iespēju piekļūt klientam, savukārt saturs dod iespēju gūt peļņu. Pariss Bērstins (*Paris Burs-tyn*), analītiķis, kas darbojas korporācijā *GeoPartners Research* Kembridžā (Masačūsetsas štats), saka: "Piegade ir prece. Saturs ir pievienotās vērtības pakalpojums, un pievienotā vērtība vienmēr nodrošina lielāku peļņu."⁹

Visā pasaulē lielās mediju kompānijas atklāti cita citu pārpērk vai dibina kopuzņēmumus, lai kopīgi izmantotu tirgus piedāvātās iespējas. Desmit lielākās pasaules mēroga mediju kompānijas vidēji ir dibinājušas kopuzņēmumus ar vismaz sešām citām kompānijām. Turklāt tās dibina stratēģiski izdevīgas partnerattiecības ar mazākiem uzņēmumiem, kas apkalpo vietējo tirgu. Piemēram, *Seagram*, kam pieder *Universal*, pārvalda arī 15 procentus *Time Warner* akciju. Savukārt *TCI* ir galvenais *Time Warner* akciju turētājs.¹⁰ Tīkla ekonomikā, kas balstās uz īslaicīgām aliansēm, "neviens patiesībā nevar atļauties ķīdoties ar savu konkurentu, jo vienā nozarē viņi ir partneri, bet citā — konkurenti", uzskata *TCI* direktors Džons Melouns (*John Malone*).¹¹

Līdz pat 1997. gadam globālās kompānijas nevarēja veidot kopuzņēmumus un saplūst ar citiem uzņēmumiem, jo daudzās valstīs pastāvēja stingri ierobežojumi telekomunikāciju jomā. Dažās valstīs telekomunikācijas atradās valdības pārziņā. Citās tās bija privātpersonām piederoši monopoli, kuru darbība publiski tika kontrolēta. Taču 1997. gadā sešdesmit valstu pārstāvji ar *PTO* starpniecību parakstīja vienošanos, kas paredzēja darīt galu monopoliem

un 600 miljardu ASV dolāru vērtajā telekomunikāciju tirgū radīt brīvu konkurenci un iespēju ārvalstu investoriem ieguldīt līdzekļus vietējos tirgos.¹² Renato Ruziero (*Renato Ruggiero*), kas tolaik bija PTO ģenerāldirektors, apliecināja, ka parakstītā vienošanās, ir "labā ziņa starptautiskajai ekonomikai, tā ir laba ziņa uzņēmējiem un parastiem cilvēkiem visā pasaulē, kas lieto telefonus vai kas vēlas to darīt".¹³ Ar līdzīgu entuziasmu prezidents Klintonš paziņoja, ka, pateicoties šim paktam, "tehnoloģiju revolūcijas nesto labumu varēs izjust cilvēki visā pasaulē".¹⁴ Lai gan daži kritiķi šaubījās par to, vai valsts monopolitātes atcelšana un monopolu veidošanās brīvajā pasaules tirgū dos jūtamu labumu pasaules trūcīgākajiem iedzīvotāju slāņiem, īpaši tiem, kas dzīvo attīstības valstīs, tomēr visi piekrita, ka pakts paātrinās saplūšanas procesu.

Globālais Telekomunikāciju līgums paredz, ka ārvalstu kompānijai var piederēt Amerikas telekomunikāciju kompānija, ja vien šī ārvalstu uzņēmēja pārstāvētā valsts piedāvā līdzīgu pieeju savam vietējam tirgum. (Dažās valstīs, piemēram, Japānā un Kanādā, pastāv stigrāki noteikumi.)¹⁵ Sākumā daudz tika darīts, lai nodrošinātu pieeju ienesīgajiem, globālajam tirgiem, ko veido aptuveni 5000 korporatīvo klientu, kas izmanto izsmalcinātus telekomunikāciju pakalpojumus, lai nodrošinātu savu komerciālo tīklu darbību un veiktu operācijas, un par šīm telekomunikācijām viņi maksā vairāk nekā 90 miljardu ASV dolāru gadā.¹⁶ Pēc PTO sastādītās vienošanās parakstīšanas 1998. gadā tika dibināts jauns, ietekmīgs kopuzņēmums, kurā apvienojās *AT&T* un *British Telecom* — divas lielākās telekomunikāciju kompānijas pasaulē. Tās izveidoja kopuzņēmumu, kas nodrošina starptautiskas kompānijas vairāk nekā 100 valstīs ar telefonsakariem, internetu un izziņu dienesta pakalpojumiem 10 miljardu vērtībā katru gadu.¹⁷

Pat pirms PTO vienošanās parakstīšanas MCI prezidents Džeralds H. Teilors (*Gerald H. Taylor*) paredzēja: "Kad viss nokārtosies, nākamo piecu gadu laikā pasaulē, iespējams, izveidosies no četrām līdz sešām globālām kompānijām."¹⁸ Teilora viedoklim pievienojās izdevums *The Financial Times*, apgalvojot, ka galarezultātā būs tikai "saujiņa gigantu, kas pārvaldīs situāciju pasaules tirgū".¹⁹ Likmes ir augstas. Telekomunikāciju tirgus ieņem trešo vietu pasaulē tūlīt aiz veselības aprūpes un banku darbības, un tas turpina attīstīties divreiz straujāk par pasaules ekonomiku.²⁰ Cīņa par vietu šajā tirgū būs smaga un intensīva, jo paredzams, ka 2010. gadā ienākumi pārsniegs 1 triljonu ASV dolāru.²¹

Telekomunikāciju kompānijas pieliek lielas pūles, lai nodrošinātu pieeju internetam un kibertelpai, cerībā, ka viņiem izdosies kontrolēt elektroniskās pasaules, kurās nākamajā gadsimtā miljoniem cilvēku pavadīs lielu daļu gan brīvā, gan darba laika. Līdzīgi izmaiņām telekomunikāciju jomā 1995. gadā mainījās arī kibertelpas izmantošanas noteikumi, kad valdības finansētā tīkla

NSFnet funkcijas pārņēma komerciālie tīkli. Mūsdienās pieklūt kibertelpai iespējams tikai ar komerciālu tīklu piegādātāju starpniecību. Drīz šo pašu funkciju veiks saujīga globālo telekomunikāciju kompāniju, raidsabiedrību un datorražotāju. Mērķis ir iegūt kontroli pār digitālo balsi, informāciju, video materiāla pārraidīšanu un precēm katrā pasaules reģionā un tirgū. Lielākās telekompānijas, ieskaitot *CNN*, *NBC*, *ABC* un *Fox*, sniedz pakalpojumus tiešsaistē. Savukārt *Microsoft* kompānija savā *Windows* operētājsistēmā ievietoja tīmekļa pārlūkprogrammu un sākusī iepirkt kompānijas, kas nodarbojas ar saturu radīšanu.

Sākotnējais entuziasms, ka ar interneta starpniecību varētu radīt plašai publikai pieejamu sabiedrisko telpu, ir apstājies, mēģinot ātrāk komercializēt šo starpnieku. Komerciālas reklāmas tīklā zeļ un plaukst. Tā kā klienti nevēlas maksāt lielāku summu par interneta pieslēgumu, kompānijas, kas darbina portālus, ir spiestas sadarboties ar reklāmas devējiem, lai nodrošinātu savu pastāvēšanu. Jau tagad, ieejot tīklā, klienti ir pakļauti komerciālas informācijas plūdiem, bet tā ir daļa no maksas par iespēju pieklūt kibertelpai.

Spēja kontrolēt gan komunikāciju infrastruktūru, gan portālus un vārtejas, kuras simtiem miljoni cilvēku izmanto, lai sazinātos savā starpā, kā arī kultūru un idejas, kas plūst pa vadiem, dos globālajām mediju kompānijām nepārspējamu spēku. Mediju vēsturnieks un kritiķis Bens Bagdikians (*Ben Bagdikian*) apgalvo:

“Nekas vēsturē nelīdzinās korporatīvo grupu spēkam iespieties sabiedriskajā ainavā. Izmantojot gan vecās, gan jaunās tehnoloģijas un kļūstot viens par otra uzņēmuma akciju īpašniekiem, dibinot kopuzņēmumus un izmantojot citas sadarbības formas, šī gigantu saujīga patiesībā ir radījusi kaut ko tādu, ko varētu nosaukt par jaunu komunikāciju karteli.. Runa nav tikai par finansiāliem rādītājiem, piemēram, produkcijas apjomu vai vienkāršām, industriāli ražotām precēm, kā ledusskapji vai drēbes. Runa ir par varu ietekmēt katru vīrieti, sievieti un bērnu.. ar izvēlētu tēlu un vārdu palīdzību, socializēt katru jauno amerikāņu paaudzi, mainīt valsts politisko kārtību. Šī vara dod iespēju gūt ietekmi, kas daudzējādā ziņā pārsniedz skolas, reliģijas, vecāku un pat valdības ietekmi.”²²

Nacionālās valsts noriets

Noteikumu atcelšana un pasaules telekomunikāciju un pārraižu translācijas sistēmu komercializēšana ir laupījusi nacionālajām valstīm iespēju pārraudzīt un kontrolēt komunikācijas savu valstu robežās. Globālas mediju kompānijas visā pasaulē veido komunikāciju tīklus, kas apiet valstu robežas un maina politiskās dzīves fundamentālo raksturu uz zemes.

Globālo sakaru laikmeta rītausmā, vairāk nekā pirms divdesmit gadiem, Amerikas valdības pārstāvis izteica apgalvojumu, ka “vadībā izvirzās ne vairs tirdzniecība, bet gan komunikāciju sistēmas”.²³ Privātie komunikāciju tīkli veido jauna veida sabiedriskus grupējumus, kam ir kopīgas intereses un kas arvien mazāk un mazāk ir saistīti ar ģeogrāfisku atrašanās vietu. Daudzi profesionāļi vairāk laika pavada kibertelpā nekā ģeogrāfiskā telpā un tiek biežāk identificēti pēc elektroniskā pasta adresēm, nevis dzīvesvietas. Mūsdienās lielākās starptautiskās kompānijas paļaujas uz izsmalcinātām komunikāciju tehnoloģijām, ar kuru palīdzību viņi uztur tīklus un veic darījumus visā pasaulē. Viņu iespējas sniedzas apbrīnojami tālu. Mazāk nekā 500 transnacionālajām kompānijām pieder trešdaļa visa saražotā eksporta apjoma, trīs ceturtdaļas preču tirgus un četras piektdaļas tehnoloģiju un menedžmenta pakalpojumu tirgus.²⁴ Starp globālajām mediju kompānijām un pasaules lielākajiem ražotājiem un pakalpojumu sniedzējiem veidojas cieša sadarbība. Viņi kopīgi spēj kontrolēt sakarus, preču un pakalpojumu plūsmu un līdz ar to met izaicinājumu tradicionālajām politiskajām varām.

Brīvā tirgus aizstāvji uzskata, ka izmaiņas telekomunikāciju, translācijas un citu sakaru pakalpojumu jomā ir vislabākais veids, kā samazināt šķēršļus, kas traucē ieiet tirgos un izplatīt jaunievedumus. Viņi uzskata, ka, sekmējot konkurences attīstību, izdosies nodrošināt komerciālās iespējas un tā rezultātā būs iespējams pieslēgties daudziem jauniem tīkliem, kas tiks izveidoti. Estere Dīsone (*Esther Dyson*), Džordžs Gilders (*George Gilder*), Džordžs Kīvorts (*George Keyworth*) un Alvins Toflers (*Alvin Toffler*) — četri no vadošajiem kibertelpas revolūcijas prozelītiem — apgalvo, ka “tehniskais progress pārvērš telekomunikāciju tirgu, ko agrāk raksturoja “apjoms” un “dabiskais monopols”, par konkurences tirgus prototipu”. Pēc viņu domām, “valdības uzdevums ir veicināt šīs pārmaiņas — radīt tādus apstākļus, lai jaunie konkurenti un jaunās tehnoloģijas mestu izaicinājumu aizgājušo laiku dabiskajiem monopoliem.”²⁵

Kredītiestādes, piemēram, Pasaules Banka, arī ir mainījušas noteikumus attiecībā uz telekomunikācijām, lai dotu iespēju attīstības valstīm pagarināt kredītu atmaksas termiņus, uzskatot, ka sakaru tirgus ir labākā attīstības ķīla. Citi tam nepiekrīt un apgalvo, ka šāda veida politika tikai sekmē jauna veida koloniālisma attīstību, kā rezultātā trūcīgākās valstis kļūs arvien trūcīgākas.²⁶ Džila Hilza (*Jill Hills*), starptautiskās politekonomijas profesore Sitijas universitātē Londonā, apgalvo, ka telekomunikāciju tīklu nodošana ārvalstu operatoriem Trešās pasaules valstīm bieži vien nozīmē “zaudēt arvien pieaugošos ienākumus, ko nes tīkli, un ļaut aizplūst kapitālam peļņas repatriācijas rezultātā.”²⁷ Pēc kritiķu domām, visi aprēķini liecina, ka tad, ja “privātām kompānijām pieder gan vietējā infrastruktūra, gan starptautiskie sakari, attīstības valstis atkal nonāk tādā situācijā, kādā tās bija pirms kara, proti, kļūst par kolonijām”.²⁸

Starptautiskā vienošanās, kas tika parakstīta 1997. gadā, mēroja garu ceļu, līdz tai izdevās vājināt nacionālo valdību pozīcijas, atņemot tām vienu no galvenajām priekšrocībām to arsenālā — tiesības izdot likumus un izvirzīt noteikumus, kas paredz, kādā veidā viņu valsts robežās tiks veidotas komunikācijas un kā tās varēs izmantot. Tagad ASV valdošās aprindas draud šīs izmaiņas īstenot līdz galam. Ja tas izdosies, valdības visā pasaulē vairs nespēs kontrolēt komunikācijas savu valstu robežās.

Elektromagnētiskais spektrs ietver visa veida radio frekvences, kas atrodas Zemes atmosfērā un kas tiek izmantotas, lai pārraidītu radio un televīzijas programmas. Katrā valstī šis spektrs tiek uzskatīts par kaut to "pašsaprotamu", to kontrolē un pārrauga valdība, ņemot vērā savu pavalstnieku intereses. Amerikas Savienoto Valstu valdība bija viena no pirmajām, kas 1927. gadā pārņēma savā īpašumā spektru, nodibinot Federālo sakaru komisiju. Kopš tā laika Federālā sakaru komisija ir piešķirusi daļu spektra radio, televīzijai, mobilajiem telefonsakariem, peidžeriem un ziņojumiem, satelīta pakalpojumiem, maģistrālajiem mikroviļņu sakariem, taksometru dispečerizācijai un citiem sakaru veidiem, turklāt licence to lietošanai tiek piešķirta uz noteiktu laiku un tā periodiski ir jāatjauno. Lai saglabātu licences, vietējām raidsabiedrībām jāievēro valdības noteikumi, kas izstrādāti ar mērķi aizstāvēt "sabiedriskās intereses". Pašreiz dažu nācīgas ietekmīgāko sabiedriskās domas pārstāvju izveidotās koalīcijas ideju ģeneratori ir izteikuši domu, ka Federālajai sakaru komisijai būtu jāatsakās no savām tiesībām uz spektra frekvencēm un vienreiz būtu jāsarīko plaša mēroga izpārdošana, lai privātās raidstacijas varētu iegādāties frekvences un pēc tam būtu tiesīgas ar tām brīvi tirgoties kā ar privāto "elektronisko nekustamo īpašumu".

Pirmoreiz domu par elektronisko frekvenču piešķiršanu īpašumā 50. gados savā rakstā izdevumā *University of Chicago Law Review* puda advokāts Leo Hercels (*Leo Herzel*).²⁹ 90. gados šo ideju pārņēma Progresā un brīvības fonds, kas darbojas Vašingtonā un ir cieši saistīts ar Ņūtu Ginriču (*Newt Gingrich*) — bijušo ASV Pārstāvju palātas referentu. Pēc fonda pārstāvju domām, paredzams, ka jau divdesmit pirmā gadsimta sākumā informācijas industrija būs trīs triljonus ASV dolāru vērts tirgus. Taču viņi uzskata, ka valdības statūti un pārvaldes forma, kas pašlaik ir spēkā, tika izstrādāti 30. gados un ir tik vecmodīgi un novecojuši, ka uzskatāmi par šķērslī jauninājumu ieviešanai. Šie ideju ģeneratori atsauca uz to, ka frekvenču piešķiršana un licenču izdošana tiek novilcināta un atlikta un tas savukārt laupa uzņēmējiem vēlmi darboties.

Fonds sastādīja ziņojumu ar nosaukumu *The Telecom Revolution: An American Opportunity* ("Revolūcija telekomunikāciju jomā: Amerikas iespēja"), kura autori apgalvo, ka atrisināt situāciju būtu iespējams tad, ja viss elektromagnētiskais spektrs tiktu pārvērst par privātīpašumu, ko iespē-

jams brīvi lietot, pārdot, iznomāt vai citādi izmantot.³⁰ Federālā sakaru komisija tiktu likvidēta, un tās vietā tiktu izveidota neliela valdības aģentūra, ko sauktu par Sakaru biroju un kam tiktu uzticēta spektra tirdzniecība un konkrēti administratīvi pienākumi. Šis plāns paredz, ka raidsabiedrības, kam piešķirtas licences uz šīm frekvencēm, iegūtu tās savā īpašumā un līdz ar to viņi varētu tās brīvi lietot, nodot citiem lietošanā vai izmantot citādi pēc saviem ieskatiem. Drīz pēc tam tie, kuri iesnieguši Federālajai sakaru komisijai pieteikumus, lai saņemtu licenci uz konkrētām frekvencēm, iegūtu tās savā īpašumā, bet atlikušo spektra daļu pārdotu privātīpašumā tiem, kas to vēlētos pirkt. Ziņojumā teikts, ka "galvenais ir piešķirt īpašumtiesības uz frekvenci, nevis tikai licenci tās lietošanai". Ziņojuma autori liek noprast, ka pret spektru būtu jāizturas kā pret jebkuru citu privātīpašumu un īpašniekiem piederētu ekskluzīvas tiesības kontrolēt tā izmantošanu, liegt citiem to izmantot un izlemt, kādā veidā tas var nonākt citu īpašnieku rokās.³¹ Nobeigumā fonds izsaka lūgumu "piešķirt īpašumtiesības uz elektromagnētisko spektru Amerikas uzņēmēju privātajam, progresīvajam sektoram un tā sekmēt materiālā labuma gūšanu no revolucionārajām izmaiņām informācijas tehnoloģiju jomā".³²

ASV Kongress jau ir uzklusis šo priekšlikumu, un tie, kas saistīti ar sakaru industriju, apgalvo, ka tas ir tikai laika jautājums un spektrs tiks pārvērsts par elektronisku nekustamo īpašumu. Kad tas notiks, citas valstis sekos šim paraugam, un rezultātā viss spektrs pasaulē tiks pārvērsts par pērkamu un pārdodamu nekustamo īpašumu. Piekļuves laikmetā spektra nekustamais īpašums, iespējams, kļūs par galveno vērtību pasaulē. Tikai lielas mediju kompānijas varēs atļauties iegādāties lielas daļas no pasaulē pieejamā spektra. Īpašumtiesības uz šīm globālajām frekvencēm dos iespēju lielajām kompānijām kontrolēt iespēju piekļūt sakaru kanāliem, ar kuru palīdzību miljoniem cilvēku sazināsies savā starpā katru dienu.

Kad mainīsies spektra statuss, tas vairs netiks uzskatīts par kopīpašumu, kas atrodas valdības rīcībā un tiek izmantots, ņemot vērā pilsoņu intereses, bet kļūs par privātu elektronisko nekustamo īpašumu, ko kontrolēs globālās mediju kompānijas, fundamentāli mainīsies attiecības starp cilvēkiem un globālajiem komercuzņēmumiem. Sabiedrībai zaudējot tiesības uz spektru, par iespēju piekļūt saziņas līdzekļiem un kontaktēties savā starpā mūsdienu sabiedrībā, kas balstās uz dažādiem tīkliem, cilvēkiem būs jāpateicas saujīnai mediju kompānijai.

Kas notiks ar nacionālo valsti šajā jaunajā laikmetā? Līdz pat šim brīdim valdības ir saistītas ar ģeogrāfisku atrašanās vietu. Tās ir institūcijas, kas izveidotas ar mērķi kontrolēt un pārvaldīt zemi. Vai politiskās institūcijas, kas saistītas ar ģeogrāfisku atrašanās vietu, zaudēs savu nozīmi un vai tās būs dzīvotspējīgas, kad liela daļa komerciālās un sabiedriskās dzīves pārcelsies uz nemateriālo kibertelpu?

Pasaulē, kur arvien biežāk nozīmīgas ekonomiskas un sabiedriskas darbības noris kibertelpā komercializētu kultūras notikumu veidā, valdībām tiek atvēlēta arvien mazsvarīgāka vieta. To nozīme turpinās mazināties, kad valdība pārstās kontrolēt frekvences un sakaru līnijas, kas ir telekomunikāciju kabeli uz kibertelpu. Kibertelpā vienīgais patiesi vērtīgais īpašums ir radio frekvences, optiskie kabeli, sakaru pavadoņi, aparatūra un programmatūra, kas veido sakaru kanālus, un pa cauruļvadiem plūstošās informācijas saturs. Šim īpašumam nonākot dažu globālu, komerciālu tīklu pārziņā, pārējais īpašums būs daudz mazāk svarīgs. Lai gan joprojām pastāvēs privātipašums un komerciāliem mērķiem nodalīts īpašums, tas būs nepieciešams, lai palīdzētu nodrošināt neapdraudēto iespēju piekļūt sakaru kanāliem un informācijas saturam, kas apvieno cilvēkus kopīgo interešu tīklos.

Nacionālās valsts noriets kļūst labi saskatāms, ja palūkojamies uz tirdzniecību. Globālajām kompānijām ir izdevies sekmīgi lobēt valdības, kas ir piekāpušās to prasībām, un tas savukārt ir arvien vairāk mazinājis tradicionālās suverenitātes nozīmi. Starptautiskie līgumi un vienošanās, kā *NAFTA* un *GATT*, ir laupījuši vietējām valdībām tiesības pašu zemē ierobežot tādas parādības kā netaisnīga darbaspēka izmantošana, atklāta vides piesārņošana, ja tas ierobežo brīvo tirdzniecību. Jaunas institūcijas, piemēram, Pasaules Tirdzniecības organizācija, kuras pārstāvji nav atbildīgi par savu rīcību nevienas valsts valdībai, var veikt sankcijas pret tām valstīm, kas pārkāpj tirdzniecības līgumus vai normas.

Taču nevienā jomā nacionālas valsts varas samazināšana nav tik jūtama kā nodokļu iekasēšanā. Tā kā privātpersonas un uzņēmumi arvien biežāk veic komercdarbību kibertelpā, arvien grūtāk kļūst aprēķināt un iekasēt nodokļus. Diāna Koila (*Diane Coyle*) izdevumā *The Independent* raksta, ka tīklu ekonomikā, kur komercdarbība "sadalīta mazās informācijas paketēs, kurām nav nekādas nozīmes līdz brīdim, kad tās tiek reasamblētas, Valsts ieņēmumu dienests nespēs pārbaudīt visus darījumus".³³ Koila piebilst, ka "nebūtu iespējams noteikt, vai darījums ir noticis, arī tad, ja tos būtu iespējams pārbaudīt, un līdz ar to būtu grūti noteikt, kurai valdībai kādi nodokļi pienākas".³⁴ Turklāt, ņemot vērā to, ka daudzi produkti un pakalpojumi veidojas, pateicoties pievienotajai vērtībai, kas rodas daudzu mazu uzņēmēju darbības rezultātā, kuri, būdami izkaisīti laikā un telpā, sadarbojas kopīgi veidotajos tīklos un dibina kopuzņēmumus, valdība vairs nevarēs noteikt, cik liela daļa pievienotās vērtības ir apliekama ar nodokļiem tās pārvalditajā teritorijā. Tīrgus ekonomikā, kas balstās uz preču ražošanu, nav grūti aprēķināt, cik lieli nodokļi pienākas valstij no strādnieku algām, katrā ražošanās fāzē pievienotās vērtības un preces pārdošanas. Taču kā gan valdība var aprēķināt pievienoto vērtību un iekasēt nodokļus tīkla ekonomikā, kuras pamatā ir sakaru, attiecību un dzīves pieredzes komercializēšana?

Kamēr cilvēku darbība bija saistīta ar ģeogrāfisku atrašanās vietu, valdība veica svarīgas funkcijas. Bet vai tagad, kad ekonomiskās darbības un sabiedriskā dzīve arvien retāk ir saistīta ar konkrētu telpu, valdībai joprojām ir būtiska nozīme? Un kad sabiedrības daļas vairs nebūs saistītas ar ģeogrāfisku atrašanās vietu, bet gan ar pārejošām, kopīgām interešu grupām, kuras veidos cilvēki, kas savstarpēji mijiedarbosies virtuālās pasaulēs, vai tad izdosies saglabāt domu par sabiedrības vienotību un lojalitāti pret savu valsti, kas tik ilgu laiku tika uzskatīta par nacionālās pašapziņas veidošanās priekšnoteikumu? Žans Marī Guenno (*Jean-Marie Guéhenno*) savā grāmatā *The End of the National State* ("Nacionālās valsts noriets") raksta, ka "tiklu laikmetā attiecības starp pilsoņiem un valdību konkurēs ar neskaitāmajiem sakariem, kas tiks dibināti ārpus tās. Līdz ar to politika, kas nebūt vairs nebūs sabiedrības dzīves principu noteicēja, kļūs par otršķirīgu nodarbi, ja ne par mākslīgi uzturētu veidojumu, kas nespēs piedāvāt praktiskus risinājumus modernās pasaules problēmām."³⁵

Dzīve ārpus elektroniskās vides

Pirms jaunā, globālā ekonomika un sabiedriskā kārtība, kas sastāv no kopīgo interešu tīkliem, kuri apiet valstu robežas, nepievērš vērību ģeogrāfiskai vietai un turpina eksistēt kibertelpā, sāk iznīdēt nacionālās valstis, mums ir jāapzinās, ka lielākā daļa cilvēku uz Zemes nav saistīti ar šīm jaunajām pasaulēm. Viņi dzīvo ārpus elektroniskās vides, citā pasaulē, kur valda nabadzība un izmisums un ikdienas dzīves likumus nosaka vienkārša cīņa par fizisku eksistenci. Viņiem dzīve ir smags, nogurdinošs darbs un pieticīgi centieni. Laikmetā, kad viena piektā daļa pasaules iedzīvotāju, kas dzīvo pārticībā, atmet domu par īpašumtiesību iegūšanu, lai varētu gūt jaunu kultūras pieredzi un pārveidot savu personību, atlikušās četras piektdaļas iedzīvotāju iztieks ar niecīgiem īpašumiem un joprojām sapņo kļūt bagāti.

Par spīti eiforijai, ko ir radījušas revolucionārās izmaiņas sakaru jomā un pārdrošā doma par to, ka nākotnē vadi tiks ievilkti visās pasaules malās, realitāte ir tā, ka 65 procenti pasaules iedzīvotāju ne reizi nav zvanījuši pa telefonu un 40 procentiem nav pieejama elektrība.³⁶ Manhetenā ir vairāk telefonlīniju nekā visā Āfrikā uz dienvidiem no Sahāras tuksneša.³⁷

Iespēja piekļūt elektrībai, telefonlīnijām, uztvert radio un televīzijas signālus un pieslēgties internetam ir kļuvusi par vadu pasaules lakmusa papriņķu, kas norāda uz sakaru kvalitāti. Divdesmit četrās Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas valstīs, kas ir bagātākās valstis pasaulē, dzīvo tikai 15 procenti pasaules iedzīvotāju, taču tām pieder 71 procents visu telefonlīniju.³⁸

Eiropai un Ziemeļamerikai kopā pieder divas trešdaļas pasaules radio un televīzijas raidstaciju, lai gan tās apdzīvo tikai 20 procenti pasaules iedzīvotāju.³⁹ No Klusā okeāna piekrastes valstīm vislabākie sakari pieejami Honkongā, kur uz 100 iedzīvotājiem ir 59 telefonlīnijas, un tā nedaudz apsteidz Singapūru, kur uz 100 cilvēkiem ir 49 telefonlīnijas. Taivānā un Dienvidkorejā uz 100 cilvēkiem ir 35 telefonlīnijas, taču Taizemē uz 100 cilvēkiem ir trīs telefonlīnijas. Indonēzijā uz 1000 cilvēkiem ir tikai sešas telefonlīnijas, un Ķīna uz 1000 cilvēkiem ir deviņas telefonlīnijas.⁴⁰ Visvairāk telefonlīniju pasaulē ir ierīkots Bermudu salās. Tur atrodas ārzonas apdrošināšanas kompānijas, investīciju starpnieku mājas un grāmatvedības firmas, un līdz ar to šīs salas ir kļuvušas par tirgus modeli jaunajai elektronisko sakaru komercijas pasaulei.⁴¹ Tostarp Āfrikā vērojamas citas galējības, jo tā ir kļuvusi par kontinentu, kas praktiski ir atrauts no globālās tīkla ekonomikas. Āfrikā uz 1000 cilvēkiem ir tikai 37 televīzijas un 172 radio kanāli, pretstatā Ziemeļamerikai, kur uz 1000 cilvēkiem ir 798 televīzijas un 2017 radio kanāli.⁴²

Turklāt industriāli attīstītajās valstīs 1998. gadā bija 88 procenti visu interneta lietotāju, lai gan tajās dzīvo tikai 15 procenti pasaules iedzīvotāju. Tiek lēsts, ka Ziemeļamerikā vien, kur dzīvo tikai pieci procenti pasaules iedzīvotāju, bija puse no visiem interneta lietotājiem pasaulē. Dienvidāzijā, kur dzīvo 20 procenti zemes iedzīvotāju, bija mazāk nekā procents interneta lietotāju.⁴³

Plaša sakaru iespēju ziņā starp attīstītajām valstīm un attīstības valstīm ir neaptverama, un daudzi komentētāji uzskata, ka pasaules iedzīvotāji ātri vien tiks sadalīti informācijas ziņā bagātajos un nabagajos. Deivids Klains (*David Kline*), kura sleja tiek publicēta žurnālā *Hot Wired*, ir nobažījies par to, ka "nākotne var kļūt par iespēju brīnumzemi tikai mazākumam no mums — tiem, kas ir bagāti, mobili un augsti izglītoti. Un tajā pašā laikā tas var kļūt par digitālās tumsas laikmetu lielākajai daļai iedzīvotāju — tiem, kas ir nabadzīgi, nav ieguvuši augstāko izglītību, tiek uzskatīti par nevajadzīgiem".⁴⁴

Kamēr valdības visā pasaulē pārdod sev piederošās telekomunikāciju infrastruktūras un raidsabiedrības, komerciālā sfēra kļūst par šķērējtiesnesi, kas nosaka, kam tiks piešķirta iespēja būt savienotam ar globālo ekonomiku. Tie, kas var atļauties pieslēgties kibertelpai, kopīgajiem tīkliem un virtuālajām pasaulēm, no kā sastāv cilvēces ēteriskā dzīves telpa, tiks savienoti, taču visi pārējie paliks ārpus elektroniskajiem vārtiem.

Atšķirība ienākumu ziņā, kas pastāv starp pieciem procentiem pasaules bagātāko iedzīvotāju, kuri jau tagad sāk dzīvi mākslīgās pasaulēs, un visiem pārējiem, palielinās tik straujā tempā, ka pret jebkuru solījumu nodrošināt visiem pieejamu pieslēgumu lielākā daļa komentētāju izturas ar aizdomām un cinismu. Apvienoto Nāciju Attīstības programmas veiktais pētījums liecina, ka pasaules 358 miljardieriem piederošais īpašums pārsniedz pus pasaules iedzīvotāju gada

ienākumus.⁴⁵ Lai gan Bills Geitss ir bagātāks nekā puse Amerikas iedzīvotāju kopā ņemot, Starptautiskās Darba organizācijas 1998. gada ziņojumā teikts, ka vairāk nekā trešā daļa no pasaules trim miljardiem strādājošo cilvēku paliek bez darba vai strādā nepilnu darba laiku.⁴⁶ Tā rezultātā, kamēr pasaules bagātākie cilvēki meklē arvien jaunas iespējas izklaidēties un dzīvot radošu, interesantu dzīvi, aptuveni miljards cilvēku dzīvo nabadzībā, bet atlikušie tik tikko spēj iztikt. Tuvākās nākotnes prognozes ir vēl drūmākas.⁴⁷ Vairāk nekā 100 valstis, kurās kopā dzīvo 1,6 miljardi iedzīvotāju — vairāk nekā ceturtdaļa visu pasaules iedzīvotāju — nespēj apturēt ekonomisko lejupslīdi. Astoņdesmit deviņās valstīs cilvēku ienākumi ir mazāki, nekā tie bija pirms desmit gadiem, un trīsdesmit piecas valstis ir pieredzējušas, ka ienākumi uz vienu cilvēku ir samazinājušies krasāk nekā Lielās depresijas laikā 30. gados.⁴⁸ Āfrikā mājsaimniecības savām vajadzībām iztērē par 20 procentiem mazāk līdzekļu nekā pirms divdesmit pieciem gadiem.⁴⁹

Visā pasaulē vairāk nekā 600 miljoni cilvēku ir bezpajumtnieki vai arī dzīvo nedrošās un veselībai kaitīgās vietās, un, pēc Pasaules Bankas aprēķiniem, 2010. gadā vairāk nekā 1,4 miljardiem cilvēku nebūs pieejams tīrs ūdens un apmierinoši sanitārie apstākļi.⁵⁰ 20 procenti labāk nodrošināto pasaules iedzīvotāju patērē 86 procentus patēriņa preču, kamēr trūcīgākie 20 procenti pasaules iedzīvotāju patērē tikai 1,3 procentus saražoto preču.⁵¹ Realitāte ir tāda, ka amerikāņi katru gadu par kosmētiku iztērē astoņus miljardus ASV dolāru un eiropieši par saldējumu izdod katru gadu 11 miljardus ASV dolāru, un par šo naudas summu būtu iespējams nodrošināt pamatizglītību, tīru ūdeni un kanalizāciju diviem miljoniem cilvēku, kas pašreiz iztiek bez jebkādas izglītības un tualetēm.⁵²

Lielā atšķirība ienākumu ziņā, kas pastāv starp bagātajām un nabadzīgajām valstīm, ietekmē gan attīstītās valstis, gan attīstības valstis. Piemēram, Anglijā atšķirība ienākumu ziņā ir strauji palielinājusies pēdējo divdesmit gadu laikā, un tas ir noticis straujāk nekā jebkurā citā industriāli attīstītā valstī.⁵³ ASV Tautas skaitīšanas birojs ziņo, ka atšķirība starp bagātajiem un trūcīgajiem iedzīvotājiem ienākumu ziņā ir lielākā, kāda reģistrēta pēc Otrā pasaules kara 1945. gadā.⁵⁴ Mūsdienās 20 procenti Amerikas bagātāko iedzīvotāju saņem pusi no visiem ienākumiem valstī, taču 50 procentu amerikāņu ģimeņu rīcībā ir tikai 1000 dolāru.⁵⁵ Īpaši negatīvi tas ietekmē vidusslāņa un strādnieku ģimenes. Vidusmēra mājsaimniecības ienākumi 1996. gadā bija par četriem procentiem zemāki nekā 1989. gadā.⁵⁶

Kamēr bagātākie iedzīvotāji pārceļo uz dzīvi elektroniskā vidē, liela daļa valsts nabadzīgāko iedzīvotāju tiek ieslodzīti cietumā. ASV ir lielākais ieslodzīto skaits pasaulē, jo apcietinājumā atrodas vairāk par 1,5 miljoniem valsts iedzīvotāju. 1980. gadā Kalifornijas štatā cietumu uzturēšanai likumā tika

paredzēti divi procenti no štata budžeta, taču 1995. gadā tam tika tērēti jau deviņi procenti, bet 2002. gadā paredzēts tērēt jau 18 procentus. Patlaban Kalifornijas štatā par cietumu uzturēšanu tiek tērēta lielāka daļa sabiedrības rīcībā esošo līdzekļu nekā par augstāko izglītību.⁵⁷

Visas runas par globālo piekļuvi, kultūras produkciju, kibertelpu un mākslīgā vidē gūtu pieredzi neatrod dzirdīgas ausis, jo miljoniem amerikāņu nav vēl izjūtuši, ko nozīmē iegūt īpašumtiesības un dzīvot pārticībā. Bila Geitsa sakaru pasaules nākotnes redzējums vairāk nekā septiņiem miljoniem amerikāņu ģimeņu neizsaka, jo viņiem nav pieejami pat elementāri telefon-sakaru kompāniju pakalpojumi.⁵⁸ Miljoniem citu valsts iedzīvotāju, kas pieder pie nabadzīgām vai vidēji nodrošinātām strādnieku ģimenēm, trūkst finansiālu resursu, izglītības un laika, lai aktīvi varētu darboties elektronisko tīklu pasaulēs. Viņi riskē vēl vairāk atpalikt no notiekošā, kad bagātie pilsoņi pieslēgsies cits citam, izveidos komerciālus un sabiedriskus kopīgo interešu tīklus, un visi pārējie tiks izolēti, atstāti vientulībā un būs spiesti atvairīt nevesmīlīgās un izputinātās pasaules triecienus.

Tie, kam nav īpašas privilēģijas un kam nepieder īpašumi, piekļuves laikmetā būs tie, kas nevarēs atļauties pieslēgumu. Žurnāls *Time* pievērsa uzmanību šim nožēlojamajam stāvoklim numurā, kas tika veltīts kibertelpai. Redaktori min, ka pieeja elektroniskajām pasaulēm būs svarīgs priekšnoteikums tam, "lai cilvēks spētu dzīvot demokrātiskā sabiedrībā".⁵⁹

Piekļuves divas sejas

Par piekļuvi daudz tiek diskutēts, kad ir runa par sakariem. Jautājumi, kas saistīti ar piekļuvi, pirmoreiz kļuva aktuāli, kad tika izgudrots telefons, un vēlāk, kad parādījās radio un televīzija. Visa divdesmitā gadsimta garumā periodiski ir diskutēti par to, kā nodrošināt visiem līdzvērtīgu iespēju izmantot telefona līnijas un uztvert radio un televīzijas signālu. Jau pašā sākumā ASV valdība izdeva likumus, lai nodrošinātu lauku iedzīvotājiem iespēju par nelielu samaksu izmantot telefonlīnijas. Kad Federālā sakaru komisija sāka regulēt radio frekvenču izmantošanu, tika izdoti noteikumi, lai panāktu, ka licenču īpašnieki darbotos vietējās sabiedrības interesēs. Taču sabiedriskās intereses drīz vien kapitulēja komerciālo interešu priekšā. 1934. gadā izdots Komunikāciju akts paredzēja, ka turpmāk lielu daļu radioviļņu kontrolēs sakaru kompānijas, kā *RCA*, *General Electrics* un *Westinghouse*, kas neilgā laikā jaunus sakarus pārvērta par sponsoru reklamēšanas veidu. Lī de Forests (*Lee de Forest*), kas izgudroja radiolampu, pateicoties kam radio translācija kļuva par realitāti, tik ļoti bija vīlies, kā šis jaunais plašsaziņas līdzeklis tiek izmantots,

ka 1946. gadā aizrakstīja Nacionālajai diktoru asociācijai vēstuli, kurā nolādēja visu šo industriju. Viņš sūdzējās: "Jūs esat padarījuši [radio] par apsmieklu inteliģencei.. jūs esat sadalījuši raidlaiku sīkās daļās un līdz ar to rūpīgi gatavotas jaukas pārraides tiek periodiski piesmērētas ar bezkaunīgām, uzstājīgām prasībām kaut ko pirkt un izmēģināt."⁶⁰

Kad 40. gados parādījās televīzija, sabiedrība vēlējās redzēt izglītojošus raidījumus un prasīja ievērot tās intereses. Likumā bija paredzēts, ka televīzijas raidstacijām ir jāpārraida valsts dienestu paziņojumi, vietējā mēroga sabiedriskās aktualitātes un bērnu raidījumi. Tika prasīts, lai raidstacijas piešķirtu noteiktu ētera laiku cilvēkiem un cilvēku grupām, kas izsaka dažādus viedokļus par telekompānijas menedžeru izvēlētiem jautājumiem. Turklāt Taisnīguma doktrīna prasīja, lai katra raidstacija sagatavotu raidījumus par strīdīgiem jautājumiem un objektīvi atainotu dažādos viedokļus. Taču 80. gados, sākoties Reigena administrācijas sekmētajam pārmaiņu drudžim, Taisnīguma doktrīna praktiski tika atmesta. Tāpat kā iepriekš bija noticis ar radio, komerciālās intereses aizēnoja visus centienus pārvērst televīziju par sabiedrības izglītošanas un interešu aizstāvēšanas instrumentu. Lai gan sabiedriskā televīzija ir mēģinājusi pildīt šo uzdevumu, tai ir bijis jāpiekrīt dažādiem kompromisiem. Teorētiski sabiedriskajai televīzijai nebūtu jārāda reklāmas, taču reālajā dzīvē tā galvenokārt ir atkarīga no privātā sektora, kas apņemas finansēt un sponsorēt tās raidījumus, un ir pakļauta tirgus spiedienam, kura iespaidā tiek palielināts izklaides un samazināts izglītojošo raidījumu daudzums.

Līdz ar kabeļtelevīzijas parādīšanos no jauna aktualizējās jautājums par piekļuvi, un šoreiz par to diskutēja Kongress, valsts likumdošanas iestādes, profesionāli un sabiedriskās organizācijas. Daudzi uzskatīja, ka jaunais masu informācijas līdzeklis kļūs par ietekmīgu instrumentu sabiedrības rokās. Nacionālā zinātnes fonda ziņojums par kabeļtelevīzijas nākotni bija pārspilēti optimistisks. Tajā bija teikts:

"Sabiedriskos kanālus var izmantot atsevišķi pilsoņi un sabiedrības grupas.. Baznīcas, skauti, minoritāšu pārstāvji, vidusskolas klases, notikumu analītiķi — visi var veidot un pārraidīt paši savas programmas. Ja sabiedrībai tiks nodrošinātas šādas iespējas, kabelis var kļūt par vietējo notikumu starpnieku tā vietā, lai vienkārši raidītu iepriekš sastādītu masu patēriņa raidījumu programmu pasīvai auditorijai."⁶¹

Nacionālais zinātnes fonds cerēja, ka kabeļtelevīzija uzņemsies izglītošanas misiju, turklāt piedāvās "apmācību cilvēkiem, kas nevar iziet no savas mājas vai atrodas slimnīcā, nodrošinās izglītošanu pirmskolas vecuma bērniem, iespēju mājās iegūt augstāko vai vidējo speciālo izglītību, apgūt profesiju vai celt kvalifikāciju, kā arī translēs sabiedrību informējošus raidījumus."⁶² Lai gan joprojām kabeļtelevīzijā redzami daži plašai sabiedrībai domāti raidījumi,

lielākā daļa no tā, kas tiek translēts, ir komerciāla rakstura, un tā dzinulis ir reklāma.

Mūsdienās jautājums par piekļuvi ir daudz aktuālāks nekā jebkad agrāk. Digitālā revolūcija ir apvienojusi visas ar tehnoloģiju starpniecību iespējamās komunikācijas formas — balsi, datus un videoattēlu — vienotā tīklā. Arvien biežāk gan personiska, gan komerciāla rakstura kontakti tiek veidoti elektroniskos tīklos, un līdz ar to šie tīkli ir nepieciešami, lai varētu izdzīvot sakaru pasaulē. Tiek diskutēts nevis par pieeju elektroniskajiem starpniekiem kā tādiem, bet gan par iespēju piekļūt kultūrai ar to palīdzību. Arvien biežāk mūsu iespējas kontaktēties ar cilvēkiem, iesaistīties komercdarbībās, veidot kopīgu interešu grupas un radīt savu vērtību sistēmu ir atkarīgas no šiem spēcīgajiem, jaunajiem elektroniskajiem sakariem. Lai gan kibertelpu nevar uzskatīt par reālu atrašanās vietu, tā tomēr ir kļuvusi par sabiedrisku telpu, kura dod miljoniem cilvēku iespēju kontaktēties. Nākotnē liela daļa civilizācijas dzīves noritēs elektroniskajās pasaulēs. Par vissvarīgāko jautājumu nākamajā laikmetā tiks uzskatīts jautājums par iespēju piekļūt šīm pasaulēm.

12. nodaļa

**Kultūras un kapitālisma
ekoloģija**

Līdz pat šim brīdim par piekļuvi ir diskutēts diezgan šaurā skatījumā. Uzmanība galvenokārt tiek veltīta aparatūras un programmatūras pieejamībai cenu ziņā, iespējai apmaksāt pakalpojumus, iemācīties lietot datoru, Konstitūcijas pirmā labojuma ievērošanai, privātuma aizsardzībai un datu plūsmas kontrolei. Šie jautājumi nenoliedzami ir svarīgi, tomēr tie ir tikai simptomi, kas liecina, ka pastāv daudz fundamentālāki jautājumi, uz kuriem būtu jāatbild — jautājumi, kas tiešā veidā attiecās uz to, kāda veida civilizāciju mēs radīsim divdesmit pirmajā gadsimtā.

Kāda ir dzīve sakaru pasaulē, kur tirgus darījumus aizstāj sarežģīti komerciālo attiecību tīkli? Kāda ir dzīve pasaulē, kur piekļuve ir svarīgāka par īpašumu un kur arvien lielāka daļa mūsu sabiedriskās un ekonomiskās dzīves tiek pavadīta kibertelpā? Kāda ir dzīve pasaulē, kurā kultūra tiek uzskatīta par precī, apmaksātas cilvēku attiecības kļūst par normu un pieredze ir kaut kas pērkams? Kāda ir dzīve pasaulē, kur neatkarīgu personību aizstāj ar daudzveidīgām personām un prasmi tēlot, kur sabiedrība tiek analizēta, izmantojot teātra terminoloģiju, un katra cilvēka dzīve tiek uztverta kā neskaitāmu scenāriju un tekstu virkne, kas jāuzved gan uz ģeogrāfiskās, gan virtuālās skatuves?

Piekļuves laikmets nes sev līdzī ne vien jaunas cilvēku dzīves organizēšanas metodes, bet arī dod jaunu definējumu tam, ko īsti nozīmē būt cilvēkam. Sākoties jaunajam laikmetam, mums būtu sev jāatbild uz jautājumu, ko tad mēs īsti saprotam ar vārdu "piekļuve", runājot nevis par tā šauri tehnoloģisko izmantojumu, bet gan plašā nozīmē teleoloģisko jēgu? Mantisko attiecību laikmetā pastāvēja analoga situācija. Lai gan šauri juridiski un ekonomiski jautājumi par īpašumtiesībām un to nozīmi cilvēku attiecību veidošanā bija sabiedrības uzmanības centrā, dziļāki filozofiski jautājuma aspekti par to, kāda ir īpašuma nozīme, tā saistība ar cilvēka dabu un sabiedrības darbību, sniedza visaptverošu skatījumu, kas palīdzēja atrast metafizisku cilvēka eksistences skaidrojumu. Dažādās filozofijas, kas radās mantisko attiecību un preču tirdzniecības laikmetā, palīdzēja formulēt laikmeta nozīmi. Līdzīgā veidā jaunās sakaru tehnoloģijas un tīkli, kurus mēs radām ar to palīdzību, nav tas, kam mēs

vēlamies piekļūt, bet gan tikai vārteja vai portāls, kas dod jaunas iespējas ieskatīties cilvēces attīstības gaitā nākamajā laikmetā. Joprojām nav formulēta piekļuves attiecību ietekme uz sabiedrību un to politiskā nozīme.

Jaunā tiesību teorija

Nav brīnums, ka, pārejot no mantiskajām attiecībām uz pieeju, rodas jaunas teorijas par mantiskajām attiecībām. Arvien lielāks skaits intelektuāļu, juristu un ekonomistu ierauga mantisko attiecību dabu un filozofiju jaunā gaismā, mēģinot attiecināt to likumus uz tīkla ekonomikas un sakaru pasaules jaunajām realitātēm. Lai gan tas ir uzskatāms par libertāristisku jautājumu ar tam raksturīgo uzsvāru uz tradicionālo, mantisko režīmu, par to plaši tiek diskutēts ASV un Apvienotajā Karalistē atšķirībā no Eiropas un Āzijas valstīm, kur par to runā reti. Daži zinātnieki, vismaz akadēmiskās aprindās, izsaka domu, ka mūsu tradicionālais īpašuma jēdziens ir novecojis. Fragmentāri jaunā piekļuves attiecību filozofija sāk atspoguļoties literatūrā un pat publiskajās runās. Taču piekļuves attiecību teorija vēl nav pilnīgi izstrādāta, un diskusijas ir turpinājušās pietiekami ilgi, lai nonāktu pie secinājuma, ka tuvākajos gadu desmitos būs pilnībā jāmaina sabiedriskās attiecības, globālajai ekonomikai pārejot no tirgiem uz tīkliem, no ģeogrāfiskas atrašanās vietas uz kibertelpu un no industriālā uz kultūras kapitālismu.

Visprogresīvākais viedoklis īpašumtiesību un piekļuves attiecībām atrodams Toronto universitātes profesora Krauforda Makpīrsona (*Crawford MacPherson*) darbos. Lai gan Makpīrsons neparedzēja visas specifiskās izmaiņas, kas patlaban ietekmē globālo ekonomiku, viņš saprata, ka postindustriālā laikmeta tehnoloģijas sāk mainīt spēles noteikumus. Viņa novērojumi bija ļoti tālredzīgi, īpaši ņemot vērā faktu, ka tie tika veikti 70. gados, kad revolūcija tehnoloģiju jomā tik tikko bija sākusies un tās nozīme un ietekme tikai tagad sāk kļūt jūtama visā pasaulē.

Sākot analizēt situāciju, Makpīrsons min faktu, ka īpašuma jēdziens faktiski ir radies septiņpadsmitajā un astoņpadsmitajā gadsimtā. Pēc Makpīrsona domām, pirmā iezīme, kas raksturo moderno īpašuma jēdzienu, ir tiesības liegt to izmantot citiem. Mēs esam ļoti pārliecināti par šīm pamattiesībām un aizmirstam faktu, ka vēstures gaitā īpašums ir bijis saistīts arī ar tiesībām nezaudēt iespējas to izmantot un gūt labumu no tā. Sabiedrisko īpašumu, piemēram, parkus, ielas, kopienas zemes un ūdens ceļus, sabiedrība nodala kā otršķirīgu īpašuma veidu. Katram cilvēkam ir likumīgas tiesības netikt izraidītam no šī īpašuma un izmantot to. Abi īpašuma veidi — privātais un sabiedriskais — veido pilnas īpašumtiesības, kas pienākas katram sabiedrības loceklim. Pirmais

īpašuma veids garantē īpašnieka tiesības liegt citiem to izmantot un gūt pašam no tā labumu, taču otrais īpašuma veids garantē tiesības katram sabiedrības loceklim atrasties šajā īpašumā un gūt no tā zināmu labumu.

Makpīrsons piebilst, ka modernajā laikmetā kopīgais īpašums "praktiski izzūd no redzesloka".¹ Lai gan valdības joprojām runā par sabiedrībai piederošām lietām un lielākajai daļai cilvēku ir aptuvens priekšstats par sabiedrisko īpašumu, taču doma par to, ka katram individam ir iespējas izmantot divus īpašumtiesību režīmus — tiesības liegt izmantot un tiesības pašam nesaņemt šādu aizliegumu — pagaisa. Līdz ar modernā tirgus un industriālā kapitālisma izveidi ekskluzīvas tiesības uz īpašuma izmantošanu nonāca ekonomiskās un sabiedriskās dzīves centrā.

Makpīrsons apgalvo, ka indivīda tiesības liegt citiem izmantot viņam piederošo īpašumu un gūt no tā labumu vairs adekvāti neatspoguļo nosacījumus un noteikumus, pēc kuriem mūsdienās tiek veidotas ekonomiskās attiecības. Viņš uzskata, ka sarežģītā pasaulē, kur visi savstarpēji atkarīgi cits no cita, vissvarīgākā īpašumtiesību izpausme ir "indivīda tiesības izmantot un gūt labumu no visai sabiedrībai piederošajiem, uzkrātajiem produktīvajiem resursiem".² Makpīrsons uzskata, ka no jauna būtu jāievieš tā īpašuma definīcija, kas pastāvēja pirms industriālā kapitālisma parādīšanās. Pēc viņa domām, īpašumtiesību jēdzienam būtu jābūt plašākam un tam būtu jāparedz, ka indivīdam ir "tiesības nezaudēt pieeju tam".³

Pēdējo gadu desmitu laikā, kad tika sāкта cīņa par pilsoņtiesībām, sievietu tiesībām un dabas aizsardzību, nozīmīgas kļuva tiesības izmantot sabiedriskas vietas. 60. gados afroamerikāņi dienvidu štatos cīnījās par tiesībām ieturēt pusdienas restorānā kopā ar baltajiem. Restorānu īpašnieki apgalvoja, ka restorāns ir viņu privātpašums un viņiem ir tiesības tajā neielaiest sev nevēlamas personas. Likums par pilsoņtiesībām un vēlāk pieņemtie likumi noteica, ka saskaņā ar likumu afroamerikāņu tiesības uzturēties sabiedriskās vietās ir daudz būtiskākas par īpašnieku tiesībām neļaut citiem tajā atrasties. 70. un 80. gados feministes iesniedza tiesā prasības pret klubiem, kurus varēja apmeklēt tikai vīrieši. Viņas apgalvoja, ka tādā veidā viņām tiek liegta iespēja piedalīties nozīmīgos sabiedriskos pasākumos un līdz ar to viņas zaudē spēju konkurēt ar vīriešiem komercijā. Galu galā viņas guva tiesas atbalstu. Pēc Makpīrsona domām, tīrs gaiss, ūdens un veselīga vide "tiks uzskatīti par īpašumu, ko nevienam nevar liegt izmantot".⁴

Makpīrsons atgādina, ka īpašums vienmēr ir bijis līdzeklis, ar kura palīdzību tiek sakārtotas cilvēku attiecības pasaulē, kurā valda fizisko resursu trūkums. Mantiskās attiecības deva iespēju likumīgā ceļā nodrošināt tiesības uz materiāliem ienākumiem. Pašreiz vismaz pieciem procentiem vislabāk nodrošināto pasaules iedzīvotāju, kam trūkums vairs nedraud, "īpašumam drīzāk

jānodrošina tiesības saņemt nemateriālu ieguvumu, ieguvumu, kas dod iespējas baudīt augstu dzīves līmeni”.⁵ Viņš piebilst, ka par “šādu ieguvumu var uzskatīt vienīgi tiesības veidot sabiedriskas attiecības, kas sagādā gandarījumu”.⁶ Pēc Makpīrsona domām ironija slēpjas tajā, ka šī doma daudz vairāk līdzinās tradicionālajam īpašumtiesību jēdzienam, nekā tam, kas izplatījās tikai septiņpadsmitajā gadsimtā. Tālaika politiskie rakstnieki runāja par cilvēka tiesībām uz īpašumu, apgalvojot, ka tās ietver “ne tikai tiesības uz materiālām lietām un ienākumiem, bet arī uz savu dzīvi, savu personību, savām spējām, savu brīvību, mīlestību laulībā, savu godu utt.; un materiālo īpašumu var uzskatīt par mazāk vērtīgu salīdzinājumā ar cita veida īpašumu, kā to uzsvēra Hobs (*Hobbes*)”.⁷

Makpīrsons uzsver, ka sabiedrībā, kur valda pārticība, liegt citiem izmantot savu īpašumu vairs nav tik svarīgi. Ja materiālās lietas ir pieejamas pietiekamā daudzumā un to ir pat vairāk, nekā nepieciešams, lai tās varētu izplatīt un apmierināt visu materiālās vajadzības un vēlmes, veidot mantiskās attiecības tā, lai liegtu citiem izmantot savu īpašumu, vairs nav praktiski. Parasti sabiedrībā, kas izkļuvusi no nabadzības, daudz lielāku nozīmi iegūst nemateriālas vērtības un par mērķi kļūst pašpiepildījums un personības pārveidošana. Šādā sabiedrībā par vissvarīgāko tiesību uz īpašumu, kas katram sabiedrības loceklim pieder, ir tiesības netikt nodalītam no “pilnvērtīgas dzīves”. Makpīrsons secina, ka jaunajā laikmetā īpašumam “vajadzētu nodrošināt tiesības piedalīties spēka attiecību sistēmā, kas dos individam iespēju dzīvot pilnvērtīgu dzīvi”.⁸

Jaunā shēma paredz, ka iespēja organizēt cilvēku darbību būs atkarīga no iespējas iesaistīties sabiedriskās attiecībās, kas nodrošina pilnvērtīgu dzīvi. Protams, jāpiemin fakts, ka 80 procenti pasaules iedzīvotāju joprojām cīnās par iespēju iegūt tiesības uz materiālu īpašumu. Taču pasaulē, kurā pārpilnība vismaz šķiet sasniedzama, doma par to, ka katram cilvēkam ir tiesības netikt nodalītam no kopīgajiem cilvēku rīcībā esošajiem resursiem un darbībām, pateicoties kurām iespējams sasniegt psiholoģisku apmierinājumu, ir kļuvusi par spēcīgu sociālo redzējumu. Taču šo redzējumu aptumšo doma, ka jaunā cilvēces attīstības plakankalne sasniedzama, vienīgi pārvarot bīstamus šķēršļus. Biosfērai, no kuras atkarīga visa veida dzīvība, draudus rada augošais pasaules iedzīvotāju skaits, dabas resursu samazināšanās, bioloģiskās dažādības izzušana un cilvēku radītā piesārņojuma izplatīšanās. Ja šīs problēmas netiks risinātas, jebkāda veida diskusijas par jauno sociālo redzējumu, kura pamatā ir materiāla pārpilnība un iespēja pārveidot savu personību, būs bezjēdzīgas, jo lielākajai daļai cilvēku tas kļūs par neaizsniedzamu fantāziju, nevis realitāti.

Tiesības atrasties kādā vietā — tiesības piekļūt — kļūst arvien svarīgākas pasaulē, kas lielā mērā sastāv no elektroniskiem komerciālajiem un sociālajiem

tīkliem. Tā kā arvien biežāk cilvēki ikdienā kontaktējas un gūst pieredzi kibertelpas virtuālajās pasaulēs, jautājums par to, kam šīs pasaules būs pieejamas, kļūs par svarīgāko no jautājumiem, un tiesības netikt nošķirtām no pārējiem kļūs par izšķirošām.

Pat mūsu viedoklis par personīgo brīvību un attieksme pret varu jaunajā laikmetā neatgriezeniski mainīsies. Laikā, kad tiesības liegt savu īpašumu izmantot citiem tika uzskatītas par neatņemamu mantisko attiecību sastāvdaļu, kas palīdzēja organizēt cilvēku attiecības, brīvība asociējās ar neatkarību, precīzāk sakot, ar iespēju nebūt atkarīgam no citiem vai nebūt citiem pateicību parādā. Neatkarība savukārt bija atkarīga no bagātības. Jo vairāk cilvēkam piederēja, jo neatkarīgāks viņš bija. Valdības loma bija ierobežota, jo tās uzdevums bija palīdzēt aizsargāt privātīpašumu un, to darot, parūpēties par katra cilvēka individuālo brīvību.

Taču tīkla ekonomikā, kur darbojas piegādātāji un lietotāji un kur attiecības iespējams nodibināt, tikai atrodoties tīklā, brīvībai ir pavisam cita nozīme. Personīgās brīvības pamatā ir iespēja iesaistīties un piekļūt visam nepieciešamajam, nevis neatkarība un īpašumtiesības. Brīvību nosaka cilvēka iespējas sākt attiecības, veidot alianses un pieslēgties kopīgo interešu tīkliem. Tikt savienotam nozīmē būt brīvam. Neatkarība, kas reiz tika uzskatīta par brīvības sinonīmu, tagad ir kļuvusi par tās antonīmu. Būt neatkarīgam tīklu pasaulē nozīmē būt izolētam un atslēgtam. Taču tiesības netikt nošķirtam, tiesības piekļūt vēlamajam kļūst par personīgās brīvības mērauklu. Jaunajā shēmā valdības uzdevums ir katram nodrošināt iespēju piekļūt daudzajiem tīkliem, kas atrodas gan ģeogrāfiskajā vidē, gan kibertelpā un ar kā starpniecību cilvēki kontaktējas, mijiedarbojas, veic darījumus un veido kultūru. Taču joprojām tiek apšaubīta valdību spēja nodrošināt visiem piekļuvi šiem tīkliem.

Divu veidu piekļuve

Jautājums par piekļuvi patiesībā ir daudz dziļāks. Daudzo diskusiju, kas bija saistītas ar digitālo revolūciju, jauno, globālo tīklu ekonomiku un kibertelpu, rezultātā bieži tika izdarīts viens un tas pats secinājums, proti, ka vienīgā piekļuve, ko ir vērts iegūt, ir iespēja piekļūt komerciālajai sfērai, ko nodrošina korporatīvie portāli un vārtejas. Mums ir tieksme aizmirst, ka tas, ko mēs tagad pērkam, pirms neilga laika bija kultūras preces, kas bija pieejamas bez maksas. Patiesībā mēs par naudu iegūstam paši savu dzīves pieredzi, iegādājoties atbilstoši iepakotas un izrotātas kultūras preces. Mūsu ikdienas dzīve nepielūdzami tiek ierauta komercijā, un tas radīs nozīmīgas, ilgstošas sekas uz civilizācijas nākotni.

Lai cik neticami šķistu, tomēr mums ir jāuzdod daži fundamentāli jautājumi, kas saistīti ar postmodernās sabiedrības pārvērtībām. Piemēram, mums būtu jāpajautā, vai komerciāla rakstura attiecības var uzskatīt par atbilstošu kultūras attiecību aizvietotāju? Vai frāzes “klienta iepazīšana” un “mākslīgās realitātes” ir uzskatāmas par oksimoroniem? Kādu iespaidu uz sabiedrību atstās kultūras sfēras ieraušana komercijā? Ja cilvēka dzīvi vairs tik daudz nenoteiks ideoloģija, bet gan dramaturģija, ja tā nebūs saistīta ar mītiem un iespaidīgu kosmoloģiju, bet gan ar miljardiem komerciālos tīkos un kibertelpā radītu un iestudētu individuālu drāmu, kas tādā gadījumā mums būtu jādara ar cilvēka situāciju un cilvēka garu? Vai mēs joprojām domāsim par dzīves jēgu, vai arī galu galā mūsu prāts tiks pakļauts vienīgi nebeidzamiem komerciāliem paziņojumiem, kurus periodiski pārtrauks kluss čuksts “ir pienācis laiks izrādei”?

Ja jaunajam laikmetam ir Ahilleja papēdis, tad šis papēdis ir maldīgais uzskats, ka komerciāla rakstura attiecības un elektroniskie tīkli spēj aizstāt tradicionālās cilvēku attiecības un sabiedrību. Jau pats pieņēmums ir nepareizs. Šie divi cilvēku darbības organizēšanas veidi balstās uz pilnīgi dažādiem principiem un vērtībām, kas ir nevis līdzīgas, bet gan nesavienojamas. Tradicionālās attiecības balstās uz asinsradniecību, etnisko piederību, ģeogrāfisko atrašanās vietu un kopīgu garīgo skatījumu. Tās veidojas, pateicoties savstarpējiem pienākumiem un kopīgas nākotnes redzējumam. Tās uztur sabiedrības daļas, kuru pienākumus ir vairot un saglabāt kopīgās vērtības, kas ir sabiedrības kultūras pamatā. Svarīga ir gan attiecību, gan sabiedrības veidošana.

Taču komercializētas attiecības pēc būtības ir instrumentālas. Vienīgais, kas satur tās kopā, ir darījuma cena, par kuru vienojušās tajā iesaistītās puses. Šīs attiecības pēc būtības ir līgumattiecības, nevis savstarpējās attiecības. Tās uztur kopīgo interešu tīkli, kamēr vien iesaistītās puses turpina pildīt savas līgumā paredzētās saistības.

Pastāv liela atšķirība starp sabiedrisku un komerciālu vienošanos. Pirmā no tām ir daudz ilgstošāka, jo tā balstās uz tradīcijām un nodrošina to ieviešanu. Sabiedriskās vienošanās pamatā ir atbildība priekšteču, nedzimušo pēcnācēju, zemes un dzīvo radību, kā arī augstsirdīgā ASV priekšā. Lai kļūtu par tradicionālās sabiedrības locekli, ir jāierobežo sava personīgā rīcība. Pienākumi pret citiem ir svarīgāki par personīgajiem untumiem, un drošība ir atkarīga no spējas atrast savu vietu lielākā sabiedriskā organismā.

Savukārt komerciālas vienošanās parasti ir īslaicīgas. Tās nav saistītas ar vēsturi vai mantojumu, bet gan ar darbību un tās rezultātu. Abām pusēm ir skaidri, noteikti pienākumi, kas juridiski pareizi formulēti līgumā.

Cilvēks tikai daļēji iesaistās komerciālās attiecībās. Pārējā cilvēka būtības daļa netiek apgrūtināta ar papildu saistībām un ir brīva no ierobežojumiem. Cilvēks var sevi nodrošināt, izmantojot daudzās iespējas un vienlīdz ātri

uzsākot vai pārtraucot attiecības, neradot sev liekas neērtības. Komerčiālas attiecības pastāv komerciālos tīklos un atbilst klientu un pircēju prasībām atšķirībā no tradicionālās sabiedrības, kur no katra sabiedrības locekļa vispirms tiek sagaidīta rīkošanās kopīgajās grupas interesēs.

Komercializētas attiecības tiek veidotas ar mērķi pārvarēt atšķirības starp dažādām pusēm. Jau pirmajā mirklī top skaidrs, ka šo attiecību pamatā nav nekas nopietns, bet tikai un vienīgi naudas maiņa. Lai kādu kopīgu pieredzi abas puses gūtu šīs sadarbības laikā, tā būs virspusēja, lietderīga, un tai nebūs ilgstošas nozīmes. Viss process balstās uz šaubu pārvarēšanu un līdz ar to tā ir tipiska, mākslīgi radīta pieredze. Piemēram, kad pakalpojuma sniedzējs apmainās ar klientu pieklājības frāzēm, izklaidē viņu, interesējas par viņa labklājību, piedāvā palīdzību problēmu risināšanā un atbalsta tā ieceres un mērķus, abas puses apzinās, ka šīs attiecības nav patiesas. Jebkurā gadījumā daļa emociju ir uzspēlētas. Šo emociju pamatā nav sirsnīgas jūtas, tās tiek pieprasītas, un par tām ir iepriekš jau samaksāts.

Piekluves laikmetā būs svarīgi saprast, kāda veida piekļuvi tad mēs īsti meklējam. Tīrgum un tagad arī kibertelpai kolonizējot arvien lielāku daļu kopīgās kultūras, kas tiek pārvērsta kultūras produkcijā, arvien mazāk laika un vietas tiek atvēlēts tam, lai veidotu tradicionālas attiecības un audzinātu līdz šim mums pazīstamo sabiedrību. Lai gan daudz tiktu iegūts ekonomiskā un intelektuālā ziņā, organizējot cilvēku darbību tīklos un iepazīstoties citam ar citu kibertelpas virtuālajās pasaulēs, būs daudz jāzaudē, ja atlikušās cilvēku aktivitātes turpmāk risināsies komercijas valstībā. Tad piekluve vienkārši kļūs par apzīmējumu iespējai atrasties šajā komercijas sfērā. Tādā gadījumā tik kārotais pašpiepildījums, kas tik ļoti tika aizstāvēts postmodernisma laikmetā, varētu tikt neatgriezeniski zaudēts, meklējot kompromisus. Lai saprastu, kāpēc tas tā ir, mums būtu jāizpēti, kā atšķiras sabiedrības un ekonomikas funkcijas, kā arī abu sfēru attiecību vēsture.

Jau pirmajā nodaļā tika pieminēts fakts, ka sabiedrība jeb kultūra izveidojas pirms komercijas. Visā vēstures gaitā cilvēki vienmēr vispirms ir veidojuši sabiedrību. Viņi nodrošina domu apmaiņu, nodibina sabiedrības locekļu starpā nopietnas attiecības un sekmē savstarpēju uzticēšanos. Tikai tad, kad šīs attiecības un uz tām balstītā uzticēšanās ir nostiprinājušās, sabiedrības var iesaistīties komerciālā tirdzniecībā un izveidot tirgus, kur mainīties precēm. Iespējama vienīgi šāda notikumu attīstības gaita, jo tirgus būtībā grauj savstarpēju uzticēšanos. Vecais brīdinājums *caveat emptor* pašlaik ir tikpat paties kā tolaik, kad darbojās romiešu tirgi pirms 2000 gadiem. Svarīgi apzināties, ka tirgi ir sekundāras, nevis primāras institūcijas. Tie pēc dabas ir atvasinājumi, un tie turpina eksistēt, kamēr vien attiecīgajā vietā valda pietiekami liela savstarpējā uzticēšanās, lai darbotos tirdzniecības noteikumi. Rietumeiropas un

Amerikas uzņēmēji par to pārliecinājās paši tūlīt pēc padomju impērijas krišanas. Kompānijas ar steigu atvēra veikalus Centrāleiropā un Austrumeiropā, vēlēdamies sākt tirdzniecību bijušajās komunisma zemēs. Daudzi uzņēmumi piedzīvoja neveiksmi, jo sabiedrībā nevaldīja pietiekama uzticēšanās, nebija tā sauktā "sociālā kapitāla", lai nodrošinātu tirdzniecību. Komunisti bija likvidējuši lielu daļu trešā sektora, proti, daudzas kultūras iestādes, kas radīja savstarpēju uzticēšanos sabiedrībā un deva iespēju tirgiem funkcionēt. Tā rezultātā bija grūti vai pat neiespējami veikt darījumus, un, ja tika noslēgti līgumi, tajos paredzētās saistības bieži vien netika ievērotas.

Katrā valstī sabiedrība par pirmo sektoru uzskata tirgu, par otro sektoru — valdību un bieži vien par trešo sektoru pašsaprotamā veidā tiek uzskatīta kultūra, neapzinoties, cik daudz no kultūras ir atkarīga savstarpēja uzticēšanās, tirgus un tirdzniecības pastāvēšana. Kultūras institūcijas — baznīcas, sekulārās iestādes, pilsoņu asociācijas, biedrības, sporta klubi, mākslinieku grupas un nevalstiskas organizācijas — ir priekšnoteikums tam, lai cilvēki savstarpēji cits citam uzticētos. Šādu institūciju eksistence padara iespējamu tirgus pastāvēšanu. Sabiedrībās un valstīs, kurās ir stiprs, labi attīstīts trešais sektors, kapitālisma tirgi plaukst un zēl. Ja trešais sektors ir vāji attīstīts, kapitālisma tirgi nedarbojas tik sekmīgi. Piemēram, ja Amerikas Savienoto Valstu trešais sektors izzustu vienas nakts laikā, maz ticams, ka kapitālisma tirgus un pat valdība turpinātu pastāvēt ilgāk par pusi mēneša. Lai gan daudzi jaunie liberāļi, neokonservatīvie un libertārieši turpina atbalstīt viedokli, ka laba ekonomiskā situācija ir harmoniskas sabiedrības pamats, dzīvē bieži vien ir pierādījis pretējais. Spēcīga sabiedrība ir labas ekonomikas priekšnoteikums, jo tajā valda savstarpēja uzticēšanās.

Amerikas Savienotās Valstis lepojas, ka tajās pastāv 1,14 miljoni bezpeļņas organizāciju, kuras veido trešo sektoru un kuru gada ienākumi ir 621 miljards ASV dolāru. Aptuveni septiņi procenti strādājošo amerikāņu ir nodarbināti trešajā sektorā. Turklāt 1995. gadā 93 miljoni brīvprātīgo vidēji veltīja 4,2 stundas nedēļā tam, lai darbotos trešā sektora interesēs. Ir aprēķināts, ka par šo laiku būtu bijis jāmaksā 201 miljards ASV dolāru.⁹

ASV trešais sektors ir labi attīstīts. Arī citās valstīs tas ir ietekmīgs spēks. 1998. gadā Džona Hopkinsa universitātes Civilās sabiedrības pētniecības centrs veica pētījumu divdesmit divās valstīs un noskaidroja, ka trešais sektors ir 1,1 triljonu vērtā nozare, kurā pilnu darbadienu tiek nodarbināti 19 miljoni strādnieku. Bezpeļņas organizāciju izdevumi šajās valstīs vidēji veido 4,6 procentus no iekšzemes kopprodukta un nodrošina 10 procentus no visām pakalpojumu sektorā esošajām darba vietām. Ja trešais sektors šajās divdesmit divās valstīs būtu atsevišķa tautsaimniecība, tā lidzinātos astotajai lielākajai valstij pasaulē.¹⁰

Visā pasaulē trešā sektora organizācijas apkalpo miljoniem sabiedrības locekļu savā reģionā. Tās ir institūcijas, kas ir atbildīgas par vietējās kultūras dažādo dimensiju saglabāšanu un pavairošanu. To ietekme un kompetence bieži vien aizēno gan valdību, gan komerciālo sektoru. Trešā sektora organizācijas veic daudzas pamatfunkcijas, kas nodrošina demokrātiskas sabiedrības pastāvēšanu. Tās līdzinās zibensnovēdējiem, kas neļauj institūcijām nepareizi izmantot to rīcībā esošo varu un kas pievērš uzmanību cilvēku sūdzībām. Tās sniedz palīdzību imigrantiem un trūkcūcietējiem. Bezpeļņas organizācijas vada muzejus un bibliotēkas un tā saglabā vēsturi un kultūras tradīcijas. Šajās institūcijās cilvēki pirmoreiz mācās novērtēt dzīvē sabiedriskās vērtības un rīkoties demokrātiski. Trešā sektora reliģiskās organizācijas un iestādes, ka palīdz cilvēkiem atgūt emocionālo līdzsvaru, sniedz patvērumu no tirgus ietekmes un valdības, lai cilvēki varētu pievērt uzmanību savas dzīves garīgajiem aspektiem. Svarīgi piebilst, ka trešais sektors ir vieta, kur cilvēki atpūšas un izklaidējas, meklē kompāniju, iegūst draugus un izbauda dzīves patīkamos mirkļus un dabas skaistumu. Citiem vārdiem runājot, trešais sektors ir tā vieta, kur cilvēki rada un izmanto kopīgas vērtību sistēmas, ar kurām viņi vēlas saskaņot savu dzīvi. Tas ir spēļu laukums, kurā plaukst kultūra visā savā krāšņumā.

Interesants ir fakts, ka starptautiskās kreditēšanas iestādes, kā Pasaules Banka, tikai tagad sāk izprast attiecības starp kultūru un komerciju. Gadu desmitiem šīs iestādes ir finansējušas dārgus ekonomiskās attīstības projektus attīstības valstīs, uzskatot, ka stabila ekonomiskā sistēma nodrošinās sabiedrības attīstību. Kad gadu gaitā tika piedzīvoti tikai daļēji panākumi un daudzas neveiksmes, viņas sāka mainīt savas prioritātes un vispirms atbalstīt projektus, kas paredzēja sabiedrības attīstību, apzinoties, ka stipra sabiedrība ar veselīgu kultūru rada pamatu ekonomiskai attīstībai, un nevis otrādi.

Ja kapitālisms pārņems lielu daļu kultūras valstības savā pārziņā un pārvērtīs par pērkamiem kultūras produktiem, ražojumiem un pieredzi, pastāvēs vērā ņemama iespējamība, ka kultūra atrofēsies un nespēs pietiekami lielā mērā radīt sociālo kapitālu un līdz ar to atbalstīt ekonomiku. Smalkais līdzsvars starp kultūru un komerciju tiks izjaukts, jo sociālais kapitāls, ko rada vienīgi kultūra, bet kas kalpo kā smērviela komerciālos darījumos, drīz būs izžuvis.

No kultūras ir atkarīgs arī otrais sektors, bez kura cilvēce nespēj funkcionēt. Roberts Džejs Liftons (*Robert Jay Lifton*) apgalvo, ka "mēs apstiprinām savu piederības sajūtu, izmantojot spēju paust līdzjūtību, domāt un just līdzīgi citiem".¹¹ Savstarpēja uzticēšanās sabiedrības locekļu starpā rodas, pateicoties līdzjūtībai. Būt līdzjūtīgam nozīmē "iztēloties, kā jūtas otrs cilvēks". Tā ir viena no dziļākajām cilvēkiem raksturīgajām jūtām, kas rada intīmu saikni starp cilvēkiem un palīdz būt pieklājīgiem. Lai izpaustu šo īpašību, ir jāpārkāpj pāri

savam egoismam, jāiejūtas cita cilvēka situācijā un jāizjūt tas, ko jūt šis cilvēks, it kā tās būtu mūsu pašu jūtas. Kad mēs izpaužam līdzjūtību, mums rodas kopīgas cerības un ciešanas. Tā ir īpašība, kas palīdz iepazīt un rūpēties citam par citu.

Līdzjūtība rodas reālā laika brīdī un ir cieši saistīta ar citiem. Jo atšķirīgāka ir cilvēku dzīves pieredze, jo mazāk viņi spēj just līdzī otram. Piemēram, cilvēks, kas skatās televīzijas pārraidi par masveida iznīcināšanām Kosovā vai par ģimeni, kas mirst badā Somālijā, jutīsies aizkustināts, tomēr tas nebūs pietiekami, lai pilnībā justu līdzī šiem cilvēkiem. Taču, ja viņš pats atrastos notikumu vietā, viņa reakcija uz notiekošo būtu pavisam citāda. Pēkšņi cilvēki un situācija kļūtu reāli un būtu iespējams pilnībā just līdzī viņu ciešanām.

Vai cilvēki, īpaši jaunieši, kas savu pieredzi guvuši, atrodoties mākslīgās kibertelpas pasaulēs, kur arvien biežāk par naudu var iegādāties kultūras produktus, spēs būt līdzjūtīgi? Cik liela ir varbūtība, ka paaudze, kas aug pie monitoriem vai virtuālajās pasaulēs un savā starpā sazinās ar moderno tehnoloģiju un dažādu simbolu palīdzību, spēs patiesi just līdzī citiem, kaut vai saviem mazākajiem brāļiem? Kā gan cilvēks var izpaust līdzjūtību mākslīgā pasaulē?

Nozīmīgs ir fakts, ka liela daļa pieredzes atdalās no kultūras un pārvietojas uz komercijas pasauli, kur tā kļūst par preci, un līdz ar to tai nav nekā kopīga ar līdzjūtību. Klientu un pakalpojumu sniedzēju attiecības ir noderīgas, taču tajās reti izpaužas līdzjūtība. Kad maksājam paši par savu dzīves pieredzi, mēs ceram saņemt zināmu labumu no saviem ieguldītajiem līdzekļiem. Savukārt citiem, kas iesaistās darījumu attiecībās, ir jāpakalpo vai jādarbojas par atbilstošu samaksu, un tas nebūt nemudina izpaust līdzjūtību.

Daudzi psihologi un sociologi ir nobažījušies par to, ka paaudzei, kas aug mākslīgi radītās pasaulēs un ir pieradusi pie domas par kultūras produkcijas un dzīves pieredzes iegādi, nebūs pietiekama emocionālā pieredze, lai spētu just līdzī citiem. *Dot-com* paaudzes pārstāvjus uztrauc vienīgi tas, ko viņi uzskata par savas personiskās apziņas fragmentiem — daudzveidīgās personas —, par kurām tika runāts desmitajā nodaļā. Pat Liftons, kas labvēlīgi uztver mainīgās apziņas izveidi un uzskata to par nepieciešamu pielāgošanās mehāniskumu, kura ļauj cilvēkam neapjukt, saskaroties ar sarežģītajām un vienmēr mainīgajām postmodernās pasaules realitātēm, brīdina par iespējamo cilvēku uzvedības sakroplošanu. Paaudze, kuras pārstāvji nespēj just cits citam līdzī, nav spējīga izveidot sabiedrību, kurā valdītu savstarpēja uzticēšanās, bez kuras kultūra nav iedomājama.

Par kultūras pieredzes komercializēšanu un tirdzniecību nāksies būt jāmaksā ļoti dārgi. Ja kultūra ies bojā, kas notiks ar savstarpēju uzticēšanos un līdzjūtību — divām svarīgākajām kultūras radītajām cilvēka izpausmes formām? Un ko galu galā iegūs sabiedrība, ja, nodrošinot piekļuvi tīkla ekono-

mikai un kibertelpai, tiks zaudēts sociālais kapitāls? Un kā gan mēs bez savstarpējas uzticēšanās un līdzjūtības spēsim turpināt komerciālu darbību un tirdzniecību jaunajā laikmetā?

Komercija piedāvā to, ko patiesībā tā nespēj nodrošināt — piekļuvi dzīvei, ko raksturo izjusta komunikācija un personīgā attīstība. Lai gan ekonomika spēj nodrošināt daudzas vērtīgas lietas, kas nepieciešamas pilnvērtīgai dzīvei, piemēram, materiālo labklājību, ērtības, noteiktus zināšanu veidus, izklaidi un atpūtu, tā nespēj sniegt pašu svarīgāko — savstarpēju uzticēšanos un līdzjūtību — vērtības un jūtas, no kurām ir veidota kultūra un kalta mūsu cilvēcība. Mēģinot pārdot piekļuvi cilvēku kultūras un pieredzes daļiņām, kas tiek pasniegtas kolāžu un stilizāciju veidā, komercija riskē saindēt aku, no kuras mēs smelam svarīgās cilvēciskās vērtības un jūtas.

Kultūras augšāmcelšana

Ja šī jaunā kapitālisma forma gūs panākumus, tās panākumi kļūs par tās bojāejas sākumu. Pat ja komercija spētu izjaukt, pārstrādāt, iepakot un pārdot to, kas atlicis no kultūras, pārvēršot praktiski visas cilvēku darbības par pārkaumu pieredzi, tās triumfs būtu īslaicīgs minēto iemeslu dēļ. Tirgi un tikli nevar pastāvēt vieni paši. Vēlreiz jāuzsver, ka tās ir atvasinātas institūcijas, kas nevar pastāvēt bez stipras sabiedrības, kurā valda savstarpēja uzticēšanās un zināma līdzjūtība.

Ekonomiku var uzskatīt par atvasinātu institūciju arī citādā ziņā. Kultūras produkcija vienmēr tiek aizlienēta no kultūras. Tā nekad nerodas komercijas ietvaros. Tādējādi kultūras preces iespējams saražot, vienīgi izmantojot kultūras resursus, tāpat kā rūpnieciskās preces iespējams saražot, izmantojot dabas resursus. Abi ražošanas veidi ir atkarīgi no resursu ieguves. Kultūras resursus, tāpat kā dabas resursus, iespējams izsmelt. Ja kultūras resursi tiek izmantoti pārmērīgos daudzumos un iztērēti, tirgus riskē zaudēt visticamāko, kas dēj zelta oļiņas. Kultūras daudzveidība līdzinās bioloģiskajai daudzveidībai. Ja visa bagātā kultūras pieredze, kas atrodama visās pasaules malās, tiktu izmantota, lai īsā laikā gūtu peļņu, un tai netiktu dota iespēja iziet jaunu attīstības ciklu un atjaunoties, ekonomika zaudētu milzīgo cilvēces pieredzes krājumu, kas ir kultūras produkcijas izejmateriāls.

Kā piemēru var minēt pasaules mūzikas jaunus žanus. Mūsdienās vairāk nekā 80 procentus no 40 miljardu vērtā mūzikas ierakstu tirgus kontrolē sešas transnacionālās kompānijas — *Sony* (Japāna), *PolyGram* (Nīderlande), *Warner* (ASV), *BMG* (Vācija), *Thorn-EMI* (Apvienotā Karaliste) un *MCA* (Japāna).¹³ Vienmēr dzenoties pēc jaunām skaņām, šīs lielās kompānijas ir sākušas uz-

meklēt etniskās mūzikas formas, kuras var padarīt mūsdienīgākas, izmantojot elektroniskos mūzikas instrumentu aranžējumus un sintezatorus. Bieži vien etniskā mūzika tiek apvienota ar kādu mūsdienīgāku mūzikas stilu, radot to, kas šajā nozarē bieži tiek dēvēts par sajaukumu vai mūzikas hibrīdu. Pēdējo desmit gadu laikā pieprasījums pēc šādas mūzikas ir stipri palielinājies. Lielajos universālveikalos *Borders Books* un *Music in the United States* glabājas 300 līdz 400 dažādi ieraksti, kas pieejami jebkurā laikā. *Gypsy Kings*, Rikijs Mārtins (*Ricky Martin*) no Puertoriko, pakistāniešu Nusrats Fetahs Ali Khan (*Nusrat Fetah Ali Khan*), Ravi Šankars (*Ravi Shankar*) un dziedātāja no Kaboverdes Sezārija Evora (*Cesaria Evora*), kā arī daudzi citi regulāri izdod jaunus kompaktdiskus, kuros apvienojas elektroniskie mūzikas instrumenti un tautas mūzika. 1997. un 1998. gadā, pateicoties *Riverdance* un *Lord of the Dance* izdotajiem ierakstiem, ķeltu mūzika kļuva iecienīta visā pasaulē. Kubiešu salsa, zuks no Franču Antīlu salām, Grieķijas rembetika, Alžīrijas rai un Indijas kvali ir tikai daži no pasaules mūzikas stiliem, kas kļuvuši plaši pazīstami.

Savā dabiskajā vidē šī mūzika pārstāv daļu no kultūras kapitāla, tā ir iespēja nodot tālāk kopīgās vērtības un vēsturisko mantojumu savas tautas nākamajām paaudzēm. Etniskā mūzika atspoguļo kādas atsevišķas cilvēku grupas pārdzīvojumus un dzīves apstākļus vai arī atmodina garīgās alkas un pamudina uz politiskām izmaiņām. Savā kultūras vidē mūzika ir iespaidīgs veids, kā nodot tālāk sabiedrībai svarīgas idejas. Tā mobilizē cilvēku dziļākās jūtas. Kad tā tiek atsavināta, iesaiņota, komercializēta un pārdota kā viena no pasaules mūzikas formām, mūzikas paustās idejas daļēji pagaist vai pilnībā izzūd. Piemēram, kā norāda kritiķi, salsa — mūzikas žanrs, kas radās nabadzīgajos Kubas un Puertoriko rajonos un sākotnēji atspoguļoja sūro dzīves realitāti spāniski runājošajās valstīs un Latīņamerikas iedzīvotāju solidaritāti, — tika padarīta milīgāka un sentimentālāka, lai attīstīto valstu klausītājiem tā liktos izkļaidējošāka un baudāmāka. Līdzīgs liktenis piemeklēja rai mūziku, kas nāk no Alžīrijas. Ekonomiskās un politiskās problēmas, kas bija pārņēmušas visu valsti, radīja jaunu mūzikas stilu, kas izveidojās Alžīrijas otras lielākās pilsētas Orānas naktsklubos. Tāpat kā salsu, mūzikas industrija pārveidoja arī rai, šī procesa laikā zaudējot dziļo politisko jēgu, kas piemita šai mūzikai. 1998. gadā UNESCO sagatavotajā ziņojumā *World Culture Report* ("Ziņojums par kultūras stāvokli pasaulē") ekonomists Deivids Trosbijs (*David Throsby*) rakstīja, ka "rai mūzika ir pārveidota par mūziku ar starptautisku nozīmi, tomēr tās spēja darboties kā līdzeklim, kas pauž ar valdošo iekārtu neapmierināto Alžīrijas iedzīvotāju nostāju (jaunieši, strādnieki, bezdarbnieki, analfabēti, bez mantas palikušie un tie, kam viss apnicis), ir apdraudēta".¹⁷

Pasaules mūzikas aizstāvji apgalvo, un dažkārt pilnīgi pamatoti, ka iespēja nacionālai mūzikai iegūt globālu auditoriju sekmē lielāku sapratni un tole-

ranci cilvēku starpā, kā arī palīdz cilvēkiem pieņemt domu, ka viņi dzīvo pasaulē, kurā ir dažādas kultūras. Mūzikas žanru sajaukšana dod iespēju radīt jaunus mūzikas stilus, kas uzrunā mūsdienu postmodernās paaudzes pārstāvjus, kuri arvien vairāk ir saistīti ar vienotu pasaules sabiedrību. Taču citi apgalvo, ka pasaules mūzikas ietekmē tiks novājinātas vietējās kultūras, pārvēršot sākotnējo kopīgo vērtību nodošanas veidu par sava veida iesaiņotu masu izklaidi, kas saglabā sākotnējo formu, bet zaudē saturu un kontekstu, kas padara mūziku par spēcīgu cilvēku jūtu izpausmes veidu.

Piemēram, Bali un Javas gamelānu mūzika ir kļuvusi populāra visā pasaulē, un to var iegādāties visos lielākajos mūzikas ierakstu veikalos. Gamelānu mūzika tiek atskaņota, izmantojot skanīgus metāla mūzikas instrumentus, piemēram, gongus, metalofonus, bungas, flautas un cītaras. Amerikāņu komponisti apvienoja gamelānu mūzikas instrumentus un Rietumu mūzikas instrumentus, piemēram, klarnetes un elektriskās ģitāras, un radīja mākslīgu pasaules mūzikas formu, kam ir daudz piekritēju. Šo jauno mūzikas formu ar lielu sajūsmu uzņēma pat Indonēzijā, kur tā bieži tiek pārveidota par popmūziku. Daudzi pasaules mūzikas aizstāvji apgalvo, ka gamelānu mūzikas un modernāku skaņu sajaukšana ir devusi šai mūzikai otru elpu un šādā formā tā, šķiet, daudz labāk atbilst mūsdienu jauniešu gaumei. Taču oponenti min faktu, ka gamelānu mūzikas instrumenti ir apveltīti ar garīgām un maģiskām īpašībām un ir neatņemama rituālu sastāvdaļa, kas liecina par Bali un Javas iedzīvotāju kopīgo vērtību sistēmu un mantojumu. Kritiķi jautā, kas notiks, kad šie svētie instrumenti tiks izrauti no konteksta, to skaņas sajauktas ar rokenrola ritmiem un pārveidotas par vienu no masu izklaides formām, kam nav kultūras satura? Un kas notiks, kad Bali un Javas jaunieši sāks pierast pie šīs mākslīgi radītās pasaules mūzikas formas, līdzīgi citiem cilvēkiem visā pasaulē, un uzskatīs to vienīgi par izklaides veidu, kam nepiemīt vēsturiska nozīme vai iepriekš piedēvētā kultūras vērtība?

Šie jautājumi kļūst īpaši svarīgi, ņemot vērā faktu, ka tradicionālā mūzika ir radīta ar mērķi attēlot vietējo kultūru un sabiedrības kopīgās vērtības, un tieši ar tādu mērķi tā tiek saglabāta un nodota nākamajām paaudzēm, taču komerciālā mūzika tiek radīta, vienīgi lai izklaidētu, un ir pakļauta dažādiem untumiem un gaumēm. Komercija nemitīgi meklē kaut ko jaunu, un tas nozīmē, ka tautas mūzika tiek pasniegta kā pasaules mūzika un tās dzīves ilgums būs atkarīgs no patērētāju intereses. Ja šī procesa laikā vietējā mūzikas forma iznīkst un kultūras vide, kurā tā veidojās, zaudē savu agrāko nozīmi, vietējā kultūra pieļauj nopietnu kompromisu.

Tā kā komercijas eksistence ir atkarīga no kultūras, komerciālā sfēra cietīs zaudējumus, ja komerciālie spēki absorbēs un gala rezultātā izsmels tautas mūziku. Ekonomika būs iznīcinājusi savus resursus — jūtas, vērtības, kopīgo

pieredzi un uzskatus, kas tiek izauklēti kultūras šūpulī un kļūst par resursiem, kurus komerciālā sfēra pārdod un maina.

Pasaules mūzika atspoguļo vērienīgās izmaiņas, kas notiek, globālajai ekonomikai pārejot no preču un pakalpojumu tirdzniecības uz kultūras produkciju. Meksikāņu antropologs Nestors Garsija Kanklīnī (*Néstor García Cancilini*) precīzi raksturo šo problēmu, apgalvojot, ka "kultūras sektors, kas turpina attīstīties, iegūst industriālas iezīmes, tas cirkulē transnacionālajos sakaru tīklos, kur to uztver cilvēku masas, kas mācās uztvert vēstījumus, kuri nav saistīti ar kādu konkrētu teritoriju". Kanklīnī uzsver, ka "īpaši jaunākās paaudzes pārstāvji dzīvē iepazīst kultūru ar homogenizētas informācijas un stila starpniecību, ko spēj uztvert dažādu sabiedrību pārstāvji neatkarīgi no savas politiskās, reliģiskās vai nacionālās piederības".¹⁵

1998. gadā sagatavotajā UNESCO ziņojumā *World Culture Report* tika skaidri norādīts uz arvien pieaugošo spriedzi kultūras un komercijas starpā. Apvienoto Nāciju aģentūra to pamato šādi:

"Pastāv draudi, ka kultūras vērtības, kas raksturo un vieno vietējās reliģiskās un nacionālās sabiedrības kopienas, varētu zaudēt cīņā ar nepielūdzamajiem globālā tirgus spēkiem. Ņemot vērā šos apstākļus, rodas jautājumi par to, kā sabiedrības varētu pārvarēt globalizācijas ietekmi, neiznīcinot, bet drīzāk gan saglabājot un uzlabojot, vietējo un nacionālo kultūru un radošo potenciālu, kas to spēcina."¹⁶

Pieaugošais naidīgums globālās komercijas un vietējās kultūras starpā īpaši saasinājies, runājot par ēdienu un nacionālo virtuvi. Transnacionālās franšīzes, kā *McDonald's*, *Burger King*, *Pizza Hut* un *Dunkin' Donuts*, strauji palielinājušas savas produkcijas noietu Eiropā, Āzijā un Latīņamerikā. Eiropā franšīzes ņēmēji pārdod tikai 16 procentus no visiem ēdieniem atšķirībā no ASV, kur franšīzes īpašnieki notirgo 50 procentus no visiem ēdieniem. Apzinoties, ka ASV tirgus ir jau piesātināts, franšīzes pārdevēji neatlaidīgi meklē iespējas piedāvāt savu produkciju citās pasaules malās. Piemēram, Itālijā ir aptuveni 180 000 mazu kafejnīcu, kas pieder atsevišķiem īpašniekiem, un daudzām no tām ir neapskaužama finansiālā situācija. Līdz ar to tās nespēj konkurēt ar *Starbucks* un citiem uzņēmumiem, kam ASV kompānijas pārdevušas franšīzes.¹⁷ 1999. gada vasarā amerikāņu tūristi jutās pārsteigti, ieraugot *Dunkin' Donut* ASV tikai dažu jardu attālumā no slavenās Trevi strūklakas. *Dunkin' Donut*, tāpat kā citas transnacionālās franšīzes, cenšas visiem spēkiem iespieties Eiropas tirgos un plāno atvērt vēl 110 veikalus Itālijā un Vācijā tuvāko gadu laikā.¹⁸

Īpaši Eiropā, kur nacionālā virtuve ir cieši saistīta ar vietējo kultūru, cilvēki pretojas pasaulē pazīstamo ātrās ēdināšanas restorānu atvēršanai un tagad arī Amerikā audzētās ģenētiski modificētās pārtikas ieviešanai. Nesen tika iz-

demolēts kāds *McDonald* restorāns Francijas dienvidrietumos, bet 1999. gadā Anglijas lauku apgabalos tika izrauta un iznīcināta *Monsanto* ģenētiski modificētā labība. Franču politiskais analītiķis Alens Damēls (*Alain Duhamel*) apgalvo, ka “tā tiek pausta cilvēku nevēlēšanās zaudēt savu kultūru un nacionālo virtuvi”.¹⁹

Ēdiens un nacionālā virtuve ir tā arēna, kurā komercijas un kultūras cīņa pēdējā laikā ir jo īpaši nežēlīga. Eiropieši un citās pasaules malās dzīvojošie cilvēki baidās no tā sauktās ēdiena un nacionālās virtuves holivudizācijas — mēģinājuma uzspiest visiem pasaules iedzīvotājiem vienādus standartus, nosakot, kāda veida pārtiku audzēt, kā to apstrādāt pirms pārdošanas lielveikalā un kāda veida ēdienus pasniegt restorānos. Francijas Zemnieku konfederācijas galvenā sekretāre Patrīcija Vidjē (*Patrice Vidieu*) apgalvo, ka “neatkarība kulinārijā ir obligāta”. Vidjē uzskata, ka arvien lielākam skaitam eiropiešu “šķiet nepieņemama doma par to, ka tirgus ietekme kļūs par dominējošo spēku visās sabiedrībās un.. tādi starptautiskie uzņēmumi kā *McDonald* un *Monsanto* varēs noteikt, kādu ēdienu ēst un kādas sēklas sēt”.²⁰

Atjaunot līdzsvaru kultūras un komercijas starpā būs viens no svarīgākajiem politiskajiem uzdevumiem jaunajā laikmetā. Lai nodrošinātu pareizu līdzsvaru, būs nepieciešams veltīt vienlīdz daudz uzmanības vietējo kultūru atdzīvināšanai un iespējai nodrošināt piekļuvi kultūras produkcijai tirgū.

Līdzsvaru iespējams panākt, paralēli jaunajiem komerciālajiem tīkliem veidojot jaunus kultūras tīklus, papildus jaunai virtuālai pieredzei gūstot arī reālo dzīves pieredzi un veidojot ne tikai jaunu komerciālo izklaidi, bet arī jaunus kultūras rituālus. Cilvēku laiks būtu līdzvērtīgi jāsadala starp kultūru un komerciju, lai atrastu vidusceļu starp šīm divām cilvēku darbības un attiecību organizēšanas sfērām, kas vienlaikus gan papildina cita citu, gan konfliktē savā starpā.

Atrast vidusceļu ir ļoti svarīgi, jo cilvēki iegūst arvien jaunas kontaktēšanās iespējas un tiek veidoti arvien jauni globāli komunikāciju tīkli, taču arvien mazāk laika atliek intīmu sabiedrisko attiecību veidošanai, kuras iespējamās vienīgi reālajā laikā, tiekoties aci pret aci. Jaunajā elektronisko starpnieku gadījumā tiks mests izaicinājums katras valsts spējai nodrošināt cilvēkiem iespēju tiešā veidā kontaktēties ar citiem cilvēkiem, kas dzīvo tajā pašā ģeogrāfiskajā vietā. Ja to neizdosies nodrošināt, varētu degradēties cilvēku spēja kontaktēties vienam ar otru dziļi emocionālā līmenī, un neizbēgami tiktu zaudēta mūsu cilvēcība.

Kultūra būtu jāatjauno ne tikai tāpēc, ka tā dod resursus kultūras precēm vai rada savstarpēju uzticēšanos sabiedrības locekļu starpā un palīdz izpaust līdzjūtību, bez kā tirgus nevarētu pastāvēt. Drīzāk kultūra būtu jāatjauno pašas kultūras dēļ attiecīgā veidā, jo tā ir vienīgais cilvēcisko vērtību avots. Lai gan

atjaunotā kultūra neapšaubāmi nestu labumu tirgum, to nedrīkstētu uzskatīt par tirgus resursu bāzi. Tā rīkojoties, cilvēkiem kopīgās idejas, kuras rodas kultūras ietvaros un rada cilvēcību, zaudētu savu vērtību, turklāt to nedrīkstētu uzskatīt tikai par iespēju komercializēt dzīves pieredzi, pārdodot to kā personīgo izklaidi un terapiju.

Kabeļu, tiru procesu un pārejošu parādību pasaulē ģeogrāfiska atrašanās vieta iegūst pavisam citu nozīmi. Lai nodibinātu sakarus cilvēku starpā, ir nepieciešams kas vairāk par elektronisku pārraidi, uztveršanu un datora interfeisu. Visciešākie kontakti cilvēku starpā veidojas, atrodoties vienā un tajā pašā ģeogrāfiskajā vidē. Kultūras pieredzi var atdarināt televīzijā, radio vai kibertelpā un nosūtīt uz citām pasaules vietām, bet, jo tālāk tā tiek nosūtīta, jo mazāk pastāv iespēja, ka tā izraisīs dziļas un patiesas emocijas. Piemēram, ja tradicionālā tautas dejas tiek dejota Īrijas ciematā, tā izraisa dalībniekos tikai viņiem pazīstamas izjūtas. Bet, kad tā tiek izpildīta 5000 jūdžu tālāk uz lielas skatuves auditorijas priekšā, savā būtībā tā daudz neatšķiras no vienkāršas izklaides. Atraujot kultūras izpausmes no tām raksturīgās ģeogrāfiskās vides, tās kļūst par patieso izjūtu ēnu. Lai gan citiem tās var patikt un viņi tās var novērtēt, tās nerada dziļu piederības sajūtu, kas patiesībā ir dejas galvenā būtība.

Visas īstās kultūras pastāv konkrētās ģeogrāfiskās vietās, jo tieši tā veidojas personīgas izjūtas, bez kurām nav iespējams izveidot savstarpēju uzticēšanos sabiedrībā un izraisīt patiesu līdzjutību. Lai atdzīvinātu un atjaunotu kultūru, ģeogrāfiskai atrašanās vietai jāveltī tikpat liela uzmanība kā kibertelpai un personīgai līdzdalībai sabiedrības dzīvē tikpat daudz kā plāpšanai elektroniskajās tērzēšanas istabās.

Jaunā izglītības misija

Amerikas skolas mēģina rast atbildi uz jautājumu, kā iemācīt skolniekiem orientēties globālā tīklu ekonomikā un kibertelpas virtuālajās realitātēs, nepaļaižot garām iespējas personīgi iepazīt dažādas kultūras. ASV un citās valstīs klases tiek pieblīvētas ar datoriem un cita veida programmatūru un tiek nodrošināts interneta pieslēgums, lai dotu iespēju jauniešiem attīstīt spējas, kas tiem būs nepieciešamas, lai neapjuku, redzot milzīgo domēnu skaitu, no kuriem sastāv e-komercijas pasaule. Taču skolotāji un vairākums vecāku ir noraizējušies par to, ka mācību laikā jaunieši arvien vairāk laika pavada pie monitora vai virtuālajās pasaulēs un līdz ar to nevar attīstīt sociālās iemaņas, kas nepieciešamas katram daudzpusīgi attīstītam un pilnvērtīgam sabiedrības loceklim.

Pēdējos gados daudzviet ASV klusi tiek veiktas revolucionāras izmaiņas ar mērķi sagatavot jauniešus, lai viņi spētu pildīt savus pienākumus pret

sabiedrību un lielo kultūru. Šīm izmaiņām ir doti dažādi nosaukumi, piemēram, rakstura audzināšana, demokrātiskās izglītības reformas, pilsoniskā izglītība un kalpošanas mācība. Bieži vien tā tiek dēvēta par pilsonisko izglītību, jo ir novērots, ka visu vecumu skolēni gūst daudz lielāku labumu no mācībām, ja viņi mācību laikā iegūst personīgu pieredzi un tās notiek netālu no viņu mājām. Piemēram, apgūstot zooloģiju un ekoloģiju, skolēni gūtu lielāku labumu, ja mācību laikā tiktu apmeklēts savvaļas dzīvnieku rehabilitācijas centrs, dendrārijs, dzīvnieku patversme vai rezervāts. Pilsoniskā izglītība nozīmē skolnieku, skolotāju, vecāku un sabiedrisko organizāciju sadarbību ar mērķi izveidot mācību plānu un īstenot to dzīvē. Visa pamatā ir mērķis izveidot attiecības starp klasi un sabiedrību un saistīt mācību procesu ar skolnieku dzīvi kopumā. Pilsoniskā izglītība ir moderna sistēma, kurā apvienotas tradicionālās mācību metodes, teorētiskā apmācība un problēmu risināšanas un konceptuālās domāšanas attīstīšanas metodes. Tās ir revolucionāras izmaiņas pedagoģijā, kuras darbojas jau daudzos tūkstošos skolu un vairākos simtos universitāšu ASV teritorijā. Ja šīs izmaiņas gūs panākumus, tas būs visnozīmīgāko izglītības reformu sākums kopš progresīvā laikmeta ievadījuma pirms Pirmā pasaules kara, kad ASV skolās tika ieviests korporatīvais efektivitātes modelis un abstraktā izglītība.

Pilsoniskās izglītības aizstāvji apgalvo, ka kibertelpā un virtuālajā pasaulē pieejamās zināšanas nenoliedzami ir vērtīgas un nepieciešamas, taču tām jātiiek papildinātām ar kolektīvā gūtām zināšanām un gudrību, kas iegūstama, atrodoties konkrētai ģeogrāfiskai vietai raksturīgā sabiedrībā. Viņi uzskata, ka mācību process ietver ko vairāk par peles taustiņa noklikšķināšanu uz atbilstošas norādes globālajā tīmeklī. Izglītība nozīmē tiešu un tuvu sadarbību ar citiem reālajā laikā un telpā. Arvien biežāk pilsoniskā izglītība tiek uzskatīta par kibertelpas simulēto zināšanu papildinājumu un pretstatu. Pilsoniskās izglītības aizstāvji ir pārliecināti par to, ka abi izglītības veidi ir nepieciešami, ja Amerikas skolas vēlas, lai jaunās paaudzes pārstāvji kļūtu par cilvēkiem, kas ir ziņoši, koncentrēties spējīgi un sagatavoti tam, lai veiktu savus pienākumus pret lielāko sabiedrības daļu, kā arī prastu izmantot komerciālās iespējas, ko piedāvā kibertelpa.

Pilsoniskās izglītības pamatā ir uzskats, ka izglītības misija ir attīstīt studentos spēju uztvert savas valsts kultūru un kļūt par aktīvu šīs kultūras daļu. Viņi uzsver, ka tad, ja apņēmīgi īstenotu šo plānu un ja studenti, vecāki un sabiedriskās organizācijas atbalstītu mācību procesu, akadēmiskā izglītība iegūtu pavisam citu kvalitāti, jo studenti saskatītu mācību saistību ar reālo dzīvi, tās būtu interesantākas un to nozīme viņu dzīvē noteikti būtu daudz lielāka.

Ilgu laiku Amerikas skolas uzskatīja, ka galvenais ir palīdzēt skolēniem attīstīt tirgū pieprasītās iemaņas, taču pilsoniskās izglītības aizstāvji domā, ka

tas ir tikpat saprātīgi kā jūgt zirgu aiz ratiem. Pēc viņu domām, attīstīt spējas vienīgi ar mērķi vēlāk atrast tām noietu darba tirgū ir pārāk necils mērķis divdesmit pirmā gadsimta izglītības sistēmai. Tiek izaudzināts cilvēks, kas drīzāk sevi uzskata par pārdodamu īpašumu, nevis par pilnvērtīgu cilvēciņu būtni un atbildīgu sabiedrības locekli. Pilsoniskās izglītības atbalstītāji cenšas panākt dziļāku individualitātes attīstību, liekot studentiem izjust saikni ar kultūru. Pēc viņu domām, izglītībai būtu jāveicina savstarpēja uzticēšanās, līdzjūtība un jāmudina labāk iepazīt citus cilvēkus, kā arī dzīvās radības. Tai būtu jāpalīdz studentiem saprast, ka kultūra ir būtisks civilizācijas pastāvēšanas priekšnoteikums. Viņi apgalvo, ka darba tirgū pieprasītās iemaņas ir atvasinātas no vienkāršām sociālajām iemaņām, tieši tāpat, kā pats tirgus ir atvasināts no kultūras. Lai gan šīs iemaņas ir svarīgas, pilsoniskās izglītības piekritēji neuzskata tās par prioritāti, bet gan par svarīgu papildinājumu.

Trešā sektora politizēšana

Pilsoniskā izglītība ir nozīmīgs instruments, kas varētu palīdzēt atjaunot līdzsvaru starp kultūru un komerciju. Taču, lai kultūra no jauna ieņemtu nozīmīgu vietu cilvēku attiecībās, ir nepieciešams kas vairāk. Mūsdienās kultūra līdzinās aizmirstai kolonijai, kas atrodas starp tirgus un valdības sektoru, lai gan tiem par savu eksistenci būtu jāpateicas tieši kultūrai. Tai ir laupīta liela daļa identitātes, un tās izdzīvošana ir atkarīga no šiem diviem sektoriem. Kultūras iestādes ir zaudējušas savu agrāko neatkarību un ir pakārtotas politiskām vai komerciālām iestādēm, kas nodrošina to pastāvēšanu. Viņu atkarība izpaužas dažādos veidos, piemēram, valdība pagarina ar tām slēgtos līgumus un piešķir līdzekļus apmaiņā pret pakalpojumiem un korporatīvu filantropiju, kas bieži vien ietver tirdznieciskus darījumus un reklāmu.

Mūsdienās sabiedrību galvenokārt uztrauc divas sfēras — ekonomika un politika. Kultūra tiek dēvēta par trešo sektoru, par kuru tiek domāts tikai pēc tam, ja vispār tiek domāts. Parasti tā tiek nostumta malā un tai tiek atvēlēta pavisam nenozīmīga loma, kad tiek pieņemti svarīgi lēmumi, kas ietekmē sabiedrības dzīvi. Taču drīz situācija mainīsies. Iesākumā jāmin, ka valdība visos tās līmeņos sāk zaudēt savu vēsturisko nozīmi. Daudzas no tās veiktajām funkcijām ir pārņēmis tirgus. Citas funkcijas ir ierobežotas, lai gan daudzi tam nepiekrīt un apgalvo, ka tās ir pārveidotas un racionalizētas. Lai nu kā, valdības nozīme vietējās sabiedrības ikdienas dzīvē ir mazinājusies. Tai pašā laikā uzņēmumi paplašina savu darbības sfēru un sāk sadarboties ar citām valstīm. Daudzi pāriet uz darbību kibertelpā un daļēji vai pilnībā zaudē saikni ar ģeogrāfisko atrašanās vietu. Līdzīgi valdībai, tie arvien mazāk līdzdarbojas vietējā

mēroga notikumos. Visās pasaules malās valdība un komercija attālinās no vietējās sabiedrības un rodas arvien lielāks institucionālais vakuums. Dažkārt šo vakuumu aizpilda atjaunotais trešais sektors vai arī ceturtais sektors, ko veido ēnu ekonomika, melnais tirgus un kriminālā kultūra. Tuvākajos gados daudzviet noritēs cīņa starp trešā un ceturta sektora institūcijām par varu ģeogrāfiskās vietās, kuras valdības un komercija pa daļai būs atstājusi novārtā. Lai gūtu virsroku, trešajam sektoram būs jāpolitizējas, piešķirot savām daudzajām institūcijām, aktivitātēm un interesēm kopīgas misijas apziņu. Tas būs iespējams tad, ja cilvēki apzināsies, ka ģeogrāfiskai vietai ir liela nozīme sapratnes veicināšanā.

Globālo tīklu darbība, komercija kibertelpā un kultūras produkcija atklāj jaunās spēka politikas vienu pusi, bet no jauna nodibinātā kultūras pieredzes apmaiņa, savstarpējā uzticēšanās un sociālā kapitāla atjaunošana un spēcīgu sabiedrību restaurēšana konkrētās ģeogrāfiskās vietās liecina par šīs politikas otru pusi. Īslaicīgo un paviršo sakaru, virtuālo realitāšu un pārkamās pieredzes laikmetā opozicionāri turpina atgādināt, ka ģeogrāfiskai vietai ir būtiska nozīme un kultūra joprojām ir svarīga.

Konfliktā starp globālās ekonomikas spēkiem un vietējās kultūras interesēm rodas jauni politiskie uzskati. Industriālajā laikmetā politikas uzdevums bija diezgan skaidrs un politiķu uzmanība galvenokārt tika pievērsta ar īpašumu saistītiem jautājumiem. Neskaitāmas politiķu paaudzes bija nogrimušas diskusijās par īpašumtiesību parametriem. Mūsdienų politiku vislabāk raksturo sociālo slāņu nesaskaņas, jo augstākais sabiedrības slānis, vidējais sabiedrības slānis, strādnieki un trūcīgie iedzīvotāji nemitīgi savā starpā cīnās par to, kā vislabāk izmantot materiālos resursus, lai saražotu preces un sniegtu pakalpojumus, kā arī sadalītu īpašumu. Pēdējo 300 gadu laikā nemitīgi notikuši strīdi par to, kam būtu jākontrolē ražošanas izejvielas un jāizlemj, kā sadalīt darba augļus.

Piekļuves laikmetā labējie un kreisie politiskie spēki tiek pakļauti jaunai sociālajai dinamikai, kas liek politiskajā arēnā norisināties cīņai starp patiesajām un materiālajām vērtībām. Savā dziļākajā būtībā kultūras identitāte ir patiesa vērtība. Kopīga kultūra nekad nav līdzeklis, bet gan mērķis. Kultūras resursi, rituāli un pasākumi ir vērtīgi paši par sevi. Tās nav preces, kuras iespējams saražot noteiktā daudzumā un pirkt vai pārdot tirgū. Nav iespējams uzlīmēt cenas zīmi kopīgai kultūras pieredzei, neiedragājot savstarpējās attiecības, kam pateicoties šī pieredze rodas. Kad kultūra zaudēs savu sabiedrisko nozīmi un kļūs vienkārši par komerciālu izklaides formu, patiesās vērtības beigs pastāvēt. Tirgū visu nosaka materiālās vērtības.

Būtībā cīņa starp kultūru un komerciju ir cīņa starp patiesajām un materiālajām vērtībām. Lai gan abas šīs vērtības ir bijušas nozīmīgas cilvēku

sabiedrībai vairāku gadsimtu gaitā, taču tikai tagad cilvēki patiesās vērtības ir sākuši uzskatīt par otršķirīgām. Materiālistiskā domāšana ir pierādījums tam, ka komercija gūst virsroku un kultūras sfēra pamazām zaudē savu ietekmi.

Tikai tad, ja vietējai kultūrai tiks ierādīta pienācīga vieta, apzinīgam politiskam spēkam izdosies panākt, lai sabiedrība vērtētu kultūru tikpat augstu kā agrāk. Tas, ka daudzviet pastāv desmitiem tūkstošu stipru sabiedrības daļu, ko vieno savstarpējas attiecības un kas ir pārliecinātas par daudzveidīgas kultūras saglabāšanas nepieciešamību, liecina par pretošanos politikai, kas aizstāv globālos ekonomikas tīklus, kuri darbojas kibertelpā.

Divdesmit pirmajā gadsimtā sabiedrība cīnīsies par sugu daudzveidības un kultūras daudzveidības saglabāšanu. Šīs abas sfēras ir savstarpēji saistītas. Visu kultūru pirmsākumi meklējami dabā, jo visas kultūras veidojas, pateicoties saiknei ar zemi. Mūzika, dziesmas, dejas, mutvārdu kultūra, māksla, rituāli un svētki ir cieši saistīti ar notikumiem un ritmiem dabā. Augi, dzīvnieki, ainavas, nakts un dienas maiņa, gadalaiku maiņa ir iedvesmojuši cilvēkus un radījuši kultūras formas un izpausmes metaforas. Katras kultūras pamatā ir cieņa pret dabu un pieķeršanās tai. Daudzas mūsdienīgās kultūras izpausmes līdzinās senākām kultūras izpausmēm, kas sākotnēji bija saistītas ar zemi. Kultūras izpausmes un institūcijas lielākoties liecina par mūsu dzīvi. Tās liek apzināties mūsu pienākumus pret dabu un kļūt par daļu no lielā dzīvības spēka. Patiesās vērtības savā būtībā liek mums no jauna apzināties dzīvības brīnumu. Līdz ar to kultūra ir pilnīgs pretstats komerciālajai sfērai, kur visas parādības tiek pārvērstas par precī un īpašuma nodalīšana un lietderīga izmantošana — par ierastu rīcību.

Kustības, kas cīnās par bioloģisko sugu daudzveidības saglabāšanu un kultūras daudzveidības saglabāšanu, sāk darboties roku rokā, protestējot pret ģenētiski modificētas pārtikas ieviešanu, vietēja mēroga un starptautisku tirdzniecības līgumu noslēgšanu, kā rezultātā varētu tikt apdraudēta gan vide, gan kultūra, un atbalsta vietējās kultūras attīstību un tādu lauksaimniecības veidu attīstību, kas palīdzētu saglabāt vietējas ekosistēmas daudzveidību. Šo divu ietekmīgo kustību saplūšana liecina par to, ka mūsu sabiedrība kopš savas pastāvēšanas sākuma ir bijusi saistīta ar dabu. Tas, cik daudz šīs divas kustības spēs sadarboties, noteiks politisko aktivitāšu raksturu nākamajā gadsimtā.

Politizētas vietējās kultūras vienlaikus ir gan globālās tīkla ekonomikas pretpols, gan tās pastāvēšanas priekšnoteikums. Novājinot vai likvidējot kultūras daudzveidību, kapitālisma tirgi galu galā izjuktu, jo, kā jau minēts iepriekš, cilvēki pārstatu cits citam uzticēties, sociālais kapitāls tiktu izsmelts un zustu komercijas un tirdzniecības pamats. Ja tas notiktu, atlikušās kapitālisma iekārtas daļas meklētu darbības iespējas ceturtajā sektorā, kā tas ir noticis Krievijā, un ārpus likuma pastāvētu neoficiāla vai melnā tirgus ekonomika. Lai nodro-

šinātu piekļuvi globālai kibertelpas ekonomikai, nepieciešams nodrošināt piekļuvi vietējai kultūrai un censties atjaunot vietējo kultūru daudzveidību.

Tomēr arī šajā ziņā jārikojas piesardzīgi. Atjaunojot kultūru, var ne tikai nodrošināt kultūru daudzveidības pastāvēšanu, bet arī radīt jaunas un bīstamas fundamentālisma formas. Mūsdienās visā pasaulē rodas arvien jaunas politisko un reliģisko fundamentālistu kustības. Ultranacionālās politiskās partijas, separātistu grupas, etnisko tīrīšanu kustības un atdzimušas reliģiskas grupas liecina par spēcīgu nepatiku pret globalizācijas spēkiem un postmodernizāciju. Fundamentālisti mēģina norobežoties no pasaules, kas, pēc viņu domām, ir slimā un grēcīga. Viņi cenšas attīrīt vietējo kultūru no ār pasaules demoralizējošās ietekmes. Visu šo fundamentālistu kustību pamatā ir nevaldāma vēlme aizstāvēt "patieso ticību", lai tā būtu ideoloģiska, teoloģiska vai etniska, un pasargāt to no nodevējiem, bezdievjiem vai citiem, kas varētu to nelabvēlīgi ietekmēt.

Fundamentālistu kustības vienmēr ir cieši saistītas ar konkrētu ģeogrāfisku atrašanās vietu. Patiesībā visas fundamentālistu kustības vieno vēlme aizsargāt savu teritoriju. Vēlme aizsargāt senču zemi, Svēto zemi vai dzimteni liek cilvēkiem apvienot spēkus cīņā ar "sātaniskajiem" spēkiem. Katras šīs kustības pamatā ir vēlme atjaunot kārtību haotiskā pasaulē, atjaunojot robežas. Tas ir galējs veids, kā cilvēki reaģē uz pasauli bez robežām, ko radījuši globālie tīkli un komunikācijas. Viņi meklē pastāvību nemītīgo izmaiņu pasaulē un mēģina saglabāt pasauli, kas ir bezizejas stāvoklī, atjaunojot teritorijas sakrālumu. Arvien nepastāvīgākajā pasaulē viņi paliek nemainīgi uzticīgi vietai. Pēc dabas viņi ir noslēgti un jebkāda veida piekļuvi uzskata par nevēlamu.

Viņu uzskatu dēļ fundamentālistu un sabiedrisko organizāciju starpā valda nesaskaņas, jo pēdējās, kas arī cenšas atjaunot vietējo kultūras daudzveidību, labvēlīgu un ar cieņu izturas pret citu kultūru pastāvēšanu šajā daudzveidīgajā pasaulē. Gadiem ilgi lietotā paruna "Domā globāli, rīkojies lokāli" joprojām atspoguļo trešā sektora organizāciju domāšanas modeli visā pasaulē. Tāpat kā fundamentālistu kustības, sabiedriskās organizācijas ir cieši saistītas ar konkrētu ģeogrāfisku vietu un vietējo kultūru, taču tās atbalsta viedokli, ka visas daudzveidīgās kultūras kopumā veido kopīgu cilvēces eksistences ekoloģiju. Plaukstošās sabiedriskās organizācijas raksturo rūpes par vietējo kultūru un iestāšanās par kultūru ziņā daudzveidīgas pasaules pastāvēšanu.

Mahatma Gandijs (*Mahatma Gandhi*) pauda daudzu mūsdienu sabiedrisko organizāciju viedokli, kad teica: "Es nevēlos, lai ap manu māju būtu augsts žogs un visi logi būtu aizklāti. Es vēlos, lai manu māju apvējotu visu zemju kultūras vēji, cik vien brīvi iespējams. Bet es nevienam nelauju notriekt mani no kājām."²¹ Sabiedriskās organizācijas no fundamentālistu kustībām atšķiras ar to, ka tās nodrošina iespēju piekļūt citām kultūrām, vienlaikus saglabājot savas kultūras unikālās iezīmes un īpašības. Politiskā un ģeogrāfiskā situācija

pasaulē lielā mērā būs atkarīga no tā, kuriem spēkiem izdosies mobilizēt un politizēt vietējās kultūras visā pasaulē.

Izklaides ētosa dialektika

Cīņa starp globālajiem komercijas spēkiem un trešā sektora atbalstītājiem neizbēgami ir saistīta ar jautājumu par to, kas kontrolēs daudzās kultūras kategorijas, no kurām sastāvēs izklaides ētoss jaunajā gadsimtā. Mēs esam pieredzējuši to, kā industriālajā laikmetā dažādi grupējumi ar pretējām interesēm cīnās par tiesībām kontrolēt darba ētosu un līdz ar to nosaka laikmeta politiku. Darba ētoss ir cieši saistīts ar mantiskajām attiecībām. Darbs ir saistīts ar dabas izmantošanu, resursu iegūšanu un preču ražošanu. Īpašums ir pēdējā dabas resursu pārvērtību stadija, kam seko resursu sadale, pārstrāde un pārvēršana precē. Īpašums dod iespēju pārveidot dabu un sadalīt to savā starpā. Kontrole pār darba ētosu industriālajā laikmetā deva iespēju noteikt, kā sadalāms īpašums, un tā kļuva par izšķirošo faktoru, kas noteica atšķirīgu sabiedrības slāņu veidošanos.

Industriālajam kapitālismam pārtopot kultūras kapitālismā, darba ētosu pakāpeniski aizstāj spēles ētoss. Spēļējoties cilvēki rada kultūru. Viņi atbrīvo savu iztēli, lai radītu kopīgas idejas. Spēlēšanās ir fundamentāla cilvēku uzvedības iezīme, bez kuras civilizācija nespētu pastāvēt.

Mēs esam apskatījuši to, kā biznesā un komercijā tiek izmantotas metaforas, kas saistītas nevis ar darbu, bet gan ar spēli. Jaunais kapitālisma laikmets liek spēlei izvirzīties globālās komercijas priekšplānā. Kultūras pieredzes komercializēšana ir mēģinājums kolonizēt spēles visdažādākās izpausmes un piešķirt tām preces formu. Piekļuve savukārt ir veids, kā noteikt, kurš varēs piedalīties spēlē un kurš ne.

Dāņu vēsturnieks Johans Huizinga (*Johan Huizinga*) bija viens no pirmajiem, kas apzinājās teatrāluma nozīmi cilvēku sabiedrības veidošanā. Viņš izteica domu, ka *homo ludens* (cilvēks spēlētājs) tāpat kā *homo sapiens* (cilvēks domātājs) un *homo faber* (cilvēks darītājs) atklāj cilvēka būtību. Lai gan arī citas radības tēlo, cilvēks tās pārspēj šajā jomā.²²

Huizinga apgalvo, ka visas kultūras rodas spēlēšanās procesā. Viņš saka: "Tieši spēļējoties sabiedrība atklāj savu attieksmi pret dzīvi un pasauli."²³ Visas svarīgās cilvēku sabiedrības izpausmes — valoda, mitoloģija, rituāli, folklorā, filozofija, dejas, mūzika, teātris, likums un pat kara likumi — rodas spēļējoties. Pēc Huizinga domām, sabiedriskā dzīve ir "milzīga spēle".²⁴

Daudzi zinātnieki, īpaši ekonomikas jomā, varētu nobālēt, izdzirdot par spēles milzīgo nozīmi, jo viņi uzskata, ka visfundamentālākā cilvēka izpausme

ir darbs. Taču antropologi atgādina, ka no cilvēces pastāvēšanas pirmsākumiem līdz pat industriālajam laikmetam cilvēki pavadīja daudz vairāk laika spēlējoties, nevis strādājot. Piemēram, viduslaikos kristiešu kalendārā puse no gada dienām bija svētku dienas, gavēņa dienas vai atpūtas dienas. Kad Francijas Republikā tika izdots dekrēts, kas paredzēja kristiešu kalendāru aizstāt ar daudz pasaulīgāku kalendāru, kurā nebija paredzēti tik daudz brīvdieņu, zemnieki sacēlās, pieprasot valdībai anulēt šo lēmumu. Tikai industriālajā laikmetā darbs kļuva par galveno nodarbi cilvēku dzīvē un spēle kļuva otršķirīga.

Spēles normas un likumi atšķiras no darba normām un likumiem. Pirmkārt, spēle sagādā baudu, tā ir aizraujoša. Taču darbs, kas arī dažkārt var būt aizraujošs, vismaz 75 procentos gadījumu industriālajā sabiedrībā ir saistīts ar vienkāršām, vienveidīgām darbībām un līdz ar to ir apnicīgs un nogurdinošs. Otrkārt, spēle ir brīvprātīga aktivitāte. Cilvēkus nevar piespiest iesaistīties spēlē. Viņiem pašiem ir jāvēlas tajā piedalīties. Daži izredzētie, kas pieder pie 20 procentiem pasaules darbaspēka, kuru augstā izglītība dod viņiem iespējas viegli mainīt karjeru, var izvēlēties, kādu darbu strādāt, taču lielākā daļa cilvēku dara jebko, lai izdzīvotu. Viņiem nav izvēles un jāstrādā darbs, kas viņiem tiek piedāvāts. Turklāt darba apstākļi bieži vien ir nomācoši un pazemo viņu pašcieņu.

Arī spēlējot reālas spēles, cilvēki tajās iesaistās personīgi, un parasti spēlētāji satiekas aci pret aci mierīgā vidē. Spēle ir spontāna. Lai gan pastāv rakstīti un nerakstīti likumi un spēle ir nopietna, organizēta un mērķtiecīga, tā kopumā ir daudz elastīgāka nekā standarta darba grafiks rūpnīcā vai birojā. Spēle ir arī daudz intīmāka nodarbe nekā darbs, tā ir daudz personiskāka un dod iespēju izpausties visdažādākajām cilvēku emocijām. Tā biežāk tiek spēlēta sabiedrībā, nevis vienatnē. Atšķirībā no darba, tā nav noderīga, bet sagādā gandarījumu pati par sevi. Pilnīgi spontāna spēle pretstatā organizētām spēlēm un sporta sacīkstēm nav atkarojama līdzīgi darbam. Tā neatbilst kartēziešu standartiem, jo uzmanība netiek koncentrēta uz ražošanu, bet gan uz to, lai jautri pavadītu laiku.

Spēlei ir raksturīgs atklātums un labvēlīgums. Lai gan cilvēka rīcībai vienmēr ir sekas, visi spēlētāji var justies brīvi un viegli aizvainojami, jo spēli caurstrāvo gatavība piedot. Katrs bērns, iesaistoties spēlē, var aizbildināties ar labi zināmo frāzi: "Es tikai pajokoju."

Turklāt laiks un telpa spēli pilnībā nošķir no attiecībām, kas saistītas ar darbu. Spēle liek aizmirst par laiku. Spēles pasaulē nav laika un ikviens, kas jebkad ir aizrāvis ar spēli un zaudējis laika izjūtu, to zina.

Spēle noris neikdienišķās vietās. Šajās īpašajās vietās spēlētāji ievēro citus likumus un viņu uzvedību nosaka pavisam citi principi. Spēle noris nereālā vietā, kur spēlētāji var sapulcēties, nebaidoties no atmaksas. Taču šīs vietas vienmēr eksistē tikai kādu brīdi. Kad spēle beidzas, tās norises vieta zaudē

savu patieso vērtību. Spēles norises vietu nevar iegūt īpašumā, tā drīzāk ir mākslīgi izveidota vieta, kur cilvēki atrodas spēles laikā. Tātad spēle, kas tiek spēlēta konkrētā laikā un telpā, bieži šķiet ārpus laika un telpas robežām. Tai piemīt šīs zemes un iztēles valdzinājums. Tā ir saistīta ar konkrētu vietu, bet tomēr tā ir viegla un netverama. Spēlētāji brīvi atdodas "spēles mīlestībai". Tās mērķis ir prieks un dzīves instinkta atkārtota apstiprināšana. Līdz ar to spēle ir pilnīgā pretstatā darbam, kura mērķis ir atsavināt, nogalināt, pārstrādāt un saražot, jo, lai kaut ko ražotu, kaut kas vienmēr ir jāiztērē.

Modernajā laikmetā cilvēki mainīja darba un spēles attiecības. Darbs kļuva par galveno cilvēku nodarbi, bet spēle par laika kavēkli, kam varēja nodoties laikā starp darbu un miegu. Šis izmaiņas atspoguļoja jaunās kultūras un tirgus attiecības. Tirgus kļuva svarīgāks par sakaru dibināšanu ar citiem sabiedrības locekļiem, tirgus kapitāls nomāca sociālo kapitālu un darbs kļuva arvien nozīmīgāks, bet spēle tika noniecināta un padarīta par brīvā laika pavadīšanas veidu.

Taču tagad darbs atkal zaudē savu nozīmi. Ražošanas procesa automatizācija un inteligento tehnoloģiju izmantošana, kas aprīkotas ar programmatūru un visu citu nepieciešamo, dod iespēju cilvēkiem pamazām atbrīvoties no smaga darba veikšanas. Nav grūti paredzēt, ka nākotnē visa veida preces un pakalpojumus būs iespējams saražot pietiekamā daudzumā, lai apmierinātu visu zemes iedzīvotāju vajadzības, izmantojot tikai nelielu daļu pašreiz izmantotā darbaspēka. Jau tagad tas redzams lauksaimniecībā. Fakti liecina, ka ASV ar lauksaimniecību nodarbojas mazāk nekā 2,5 procenti darba spējīgo iedzīvotāju, taču tehnoloģijas dod iespēju saražot pārtiku vairākiem miljoniem iedzīvotāju. Par nožēlu, mēs nespējam atrast veidu, kā līdzvērtīgi sadalīt komerciālo panākumu augļus, un daudzu cilvēku ienākumi un pirktpēja ir tik zemi, ka viņi nespēj iegādāties ēdienu, ko iespējams saražot tādā daudzumā. Tā rezultātā ASV un citas valstis ir spiestas maksāt zemniekiem, lai viņi neaudzētu labību.

Līdzīgas tehniskās iespējas tiek izmantotas ražošanā, pakalpojumu sfērā, izglītībā, lai palielinātu produktivitāti visās komercijas jomās, izmantojot arvien mazāk un mazāk strādnieku. Iespējams, ka, palielinoties tehniskajām iespējām un dramatiski pieaugot produkcijas apjomiem, darba nedēļa, kas industriālā laikmeta sākumā bija septiņdesmit stundu vai pat vairāk gara un kas pamazām iepriekšējā gadsimtā ir samazinājusies līdz četrdesmit stundām un līdz trīsdesmit piecām stundām Francijā un Itālijā, jaunajā gadsimtā samazināsies līdz trīsdesmit, divdesmit piecām vai pat divdesmit stundām, padarot darbu par mazāk svarīgu cilvēku ikdienas dzīves daļu.

Tajā pašā laikā pārprodukcija un preču cenu samazināšanās ir novedusi pie tā, ka 20 procenti zemes iedzīvotāju, kam ir salīdzinoši labi ienākumi un kas var atļauties iegādāties visu vēlamu un nepieciešamo, ir gandrīz zaudējuši interesi par šīm precēm. Šiem cilvēkiem drīz vairs neliksies, ka ir vērts pūlēties,

lai tikai vēl kaut ko iegādātos savā īpašumā. Samazinoties darbā pavadīto stundu skaitam un zūdot interesei par materiālu lietu iegādi, cilvēki spēli atkal uzskatīs par tikpat nozīmīgu kā agrāk. Kultūras ekonomikā spēle būs tikpat svarīga kā darbs industriālajā ekonomikā. Taču spēles, ko radis komerciālā sfēra, nespēs līdzināties tām, ko piedāvās kultūra. Par komerciālām spēlēm ir jāmaksā, un tas tiek uzskatīts par darījumu, nevis iespēju kontaktēties ar citiem. Iespēja brīvi piedalīties spēlē tiek aizstāta ar finansiālām attiecībām. Tīrgus piedāvātā bauda ir pasīva personiskā pieredze, nevis aktīva kolektīvā pieredze. Ja tirgū valdošie spēki pārvērtīs spēli par preci, būtiski mazināsies kultūras nozīme, un līdz ar to ies bojā kultūras sfēra, kas rodas, cilvēkiem aktīvi piedaloties spēlē.

Spēle būtībā ir cilvēka brīvības augstākā izpausme, un brīvību nav iespējams nopirkt. Savā grāmatā *On the Aesthetic Education of Man*, kas tika uzrakstīta 1795. gadā, Frīdrihs Šillers atzina, ka "cilvēks spēlē tikai tad, kad viņš ir cilvēciska būtne šī vārda patiesajā nozīmē, un viņš patiesām ir cilvēciska būtne tikai tad, kad viņš spēlē".²⁵ Tas ir tāpēc, ka kultūras valstībā spēle ir augstākā saistību izpausme. Mēs spēlējam cits ar citu, jo mēs izpaužam savstarpējo mīlestību. Tā ir dziļākā piederības izpausme, kas iespējama vienīgi tad, ja sabiedrībā valda savstarpēja uzticēšanās — sajūta, ka ikviens spēlētājs uz mirkli var kļūt neaizsargāts un pārstāt domāt par sevi un rūpēties par citiem, izjutot prieku, ko sniedz domu apmaiņa. Cilvēks var spēlēties arī viēnatnē, taču, atrodoties izolācijā, nav iespējams izjust tādu prieku. Lai gan abos gadījumos tā ir kopīgi gūta pieredze. Arī tad, ja cilvēks viēnatnē pastaigājas mežā, viņš izjut prieku, ko sniedz iespēja pilnībā izjust ciešo saikni ar dzīvības spēku, kas kūsā visapkārt.

Tātad brīvība un spēle iet roku rokā. Piedaloties kultūras sfēras spēlēs, cilvēks iemācās atklāti sadarboties ar citiem cilvēkiem. Mēs kļūstam par cilvēkiem, atklājoties cits citam. Cilvēki nejūtas pilnīgi brīvi, iekams viņi nespēj pilnīgi iesaistīties nevainīgā spēlē. Franču filozofs Žans Pols Sartrs teica: "Kad cilvēks apzinās to, ka viņš ir brīvs, un vēlas izmantot šo brīvību .. viņš sāk spēli."²⁶

Atcerieties, ka modernajā laikmetā brīvība mums lielākoties asociējās ar autonomiju un autonomija ar tiesībām pārdot mūsu darbaspēku tirgū. Par darbu mēs ieguvām īpašumu, ko uzskatījām par savas brīvības apliecinājumu. Iespēja liegt citiem izmantot to, kas mums pieder, tika uzskatīta par labāko veidu, kā aizstāvēt mūsu autonomiju un personisko brīvību. Taču patiesa brīvība rodas daloties, nevis iegūstot īpašumtiesības. Cilvēku nevar uzskatīt par brīvu, ja viņš nespēj dalīties ar citiem, būt līdzjūtīgs un pieņemt citus.

Istā spēle, kas ir pilnīgs pretstats pasīvai izklaidei, vienmēr risinās kultūras arēnā. Kad cilvēki brīvprātīgi darbojas savas brālības, pilsoniskās sabiedrības, baznīcas, mākslas nozares, sporta, sabiedriskā taisnīguma, apkārtējās vides aizsardzības un citu organizāciju ietvaros, viņi iesaistās nopietnā spēlē, kam

nepieciešams briedums. Viņu domu apmaiņa rada savstarpējas uzticēšanās salas un milzīgu sociālo kapitālu, kas var tikt izmantots. Nobriedušu cilvēku spēle liek viņiem apvienoties, izveidojot kopīgu sabiedrības daļu. Tā ir visintīmākā un visizsmalcinātākā cilvēku savstarpējās komunikācijas forma. Nobriedusi spēle dod iespēju ierobežot politisko un komerciālo institūciju milzīgo varu.

Pats uzskats par spēles spēku daudziem spēka attiecību analītiķiem izraisa smīnu. Taču jāuzsver, ka pat kapitālistiskā sistēmā spēle tiek uzskatīta par nākamo komercijas prioritāti. Tematiskās pilsētas, kopīgo interešu rajoni, izklaides centri, veikalu rajoni, globālais tūrisms, mode, kulinārija, profesionālais sports un sporta spēles, filmas, televīzija, virtuālās pasaules un visa veida simulētā pieredze liecina par jaunu kapitālisma sistēmas attīstības stadiju. Tas, ka mēs maksājam par spēli komerciālajā arēnā, nav nekas slihts, taču, kad rūpīgi izplānotu, istu spēli kultūras arēnā pilnībā aizstāj ar maksas spēli, civilizācijai draud grandioza mēroga sairšana.

Ar to, ka mēs diskutējam par jautājumiem, kas saistīti ar piekļuvi komerciālajai sfērai, ir par maz. Lai gan ir svarīgi nodrošināt iespēju izglītoties, lai ikviens prastu lietot datoru un spētu atrast savu vietu kibertelpā, ar to nepietiek, lai sniegtu atbildes uz daudz nopietnākiem jautājumiem, kas saistīti ar piekļuvi jaunajā gadsimtā. Šie jautājumi nav arī saistīti vienīgi ar atbilstošu ienākumu un dzīves līmeņa nodrošināšanu, lai ikviens varētu atļauties maksāt par iespēju piekļūt divdesmit pirmā gadsimta elektroniskajām pasaulēm. Pat ja tā būtu vienīgā problēma, kas jāatrisina, civilizācijai joprojām draudētu briesmas.

Ir vienlīdz svarīgi nodrošināt piekļuvi kā jaunajiem, globālajiem ekonomikas tīkliem, tā arī veselīgām un daudzveidīgām vietējām kultūrām. Komercijas spēki, ja nekas tos nekavētu, varētu iznīcināt kultūras sfēru, pārvēršot to pērkamās daļās, piemēram, komerciālā izklaidē, dzīves pieredzē, maksas izpriecās un pērkamās attiecībās. Mūsu izredzes izdzīvot vienlīdz postoši ietekmētu gan bagātās un daudzveidīgās kultūras, kas veidojusies gadu tūkstošiem, zaudējums, gan atlikušo bioloģisko sugu daudzveidības izzušana. Pareizā ekoloģiskā līdzsvara atjaunošana starp kultūru un komerciju kļūs par nākamā laikmeta svarīgāko uzdevumu, kas nākamajām paaudzēm būs jārisina ar tādu kaislību un pārliecību, ar kādu pašreizējā paaudze ir centusies atrast pareizu līdzsvaru starp dabu un cilvēku.

Piekļuves laikmets liks aizdomāties par to, kā mēs vēlamies pārveidot savstarpējās attiecības. Galu galā, piekļuve ir līdzeklis, lai kontrolētu, kā un cik daudz līdzdarboties. Izšķirošais jautājums nav par to, kam būs pieejama piekļuve, bet gan drīzāk par to, kāda veida pieredzei un pasaulēm ir vērts censties piekļūt. Atbilde uz šo jautājumu noteiks, kāda veida cilvēku sabiedrību mēs radīsim divdesmit pirmajā gadsimtā.

Atsauces

1. nodāļa

1. *Jean-Christophe Agnew*. *Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought, 1550-1750*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, pp. 41-42, 52-53, 56.

2. nodāļa

1. *Nathaniel Hawthorne*. *The House of the Seven Gables*. Cambridge, MA: Riverside Press, 1932, p. 313.
2. *Steven E. Miller*. *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway*. New York: Addison Wesley, 1996, pp. 44-45.
3. Turpat, p. 46.
4. *James Gleick*. In *New York Times Magazine*, quoted in Miller, *Civilizing Cyberspace*, p. 47.
5. *Kevin Kelly*. *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*. New York: Viking, 1998, p. 73; *The Global Internet, Internet Economy Indicators*, 1999, <http://www.internetindicators.com/index.html>.
6. *Beth Belton*. Internet Generated \$301 billion in Last Year. *USA Today*, June 11, 1999, p. 1; Indicators Report. "Internet Economy Indicators", 1999.
7. *Miller*. *Civilizing Cyberspace*, pp. 38-39.
8. Turpat, p. 39.
9. *Steven Bell, Stan Dolberg, Shah Cheema, and Jeremy Sharrard*. Resizing Online Business Trade. *The Forrester Report*, November 1998, pp. 1-2.
10. *Kevin Kelly*. *Out of Control: The Rise of the Neo-Biological Civilization*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1994, p. 201.
11. *Adam Smith*. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Vol. 1, ed. Edwin Cannon. London: Methuen, 1961, p. 475.
12. *Manuel Castells*. *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996, vol. 1, *The Rise of the Network Society*, p. 191.
13. *Larry Downes and Chunka Mui*. *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*. Boston: Harvard Business School Press, 1998, pp. 5, 21, 23.
14. Turpat, pp. 21-22.
15. Turpat, pp. 21, 23.
16. *Rashi Glazer*. Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset. *Journal of Marketing* 55 (October 1991): 7.
17. Turpat.
18. Turpat; *William Greider*. *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global*

Capitalism. New York: Simon & Schuster, 1997, p. 47; *Don Tapscott*. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw-Hill, 1996, pp. 81, 152.

19. *George B. Rathman*. Biotechnology Case Study. In Mitchel B. Wallerstein, Mary Ellen Moge, and Roberta A. Schoen, eds., *Global Dimensions of Intellectual Property Rights in Science and Technology*. Washington, DC: National Academy Press, 1993, p. 325; *T. Michael Nevens, Gregory L. Summe and Bro Uttal*. Commercializing Technology: What the Best Companies Do. *Harvard Business Review*, May-June 1990, p. 155.

20. *Michael Borrus*. Global Intellectual Property Rights Issues in Perspective: A Concluding Panel Discussion. In Wallerstein et al., eds., *Global Dimensions of Intellectual Property Rights*, pp. 373-374.

21. *Tapscott*. The Digital Economy. P. 60.

22. Turpat.

23. *Steven L. Goldman, Roger N. Nagel, and Kenneth Preiss*. Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer. New York: Van Nostrand Reinhold, 1995, p. 19.

24. *Preston G. Smith and Donald G. Reinertsen*. Developing Products in Half the Time. New York: Van Nostrand Reinhold, 1995, p. 12.

25. *John Markoff*. A Quicker Pace Means No Peace in the Valley. *New York Times*, June 3, 1996, p. D8.

26. *Tapscott*. The Digital Economy. P. 63.

27. Turpat, p. 60.

28. *Alvin and Heidi Toffler*. Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave. Washington, DC: The Progress & Freedom Foundation, 1994, pp. 29-30.

29. *Walter W. Powell*. Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior* 12 (1990): 296-326; *Cristiano Antonelli*, The Economics of Information Networks. New York: Elsevier Science Publishing Co., Inc., 1992, pp. 55-56, 60.

30. *Benjamin B. Hampton*. History of the American Film Industry: From Its Beginnings to 1931. New York: Dover, 1970.

31. *Michael Storper*. The Transition to Flexible Specialization in the U.S. Film Industry: External Economies, the Division of Labor and the Crossing of Industrial Divides. *Cambridge Journal of Economics* 13 (1989): 278.

32. Turpat, pp. 278-279.

33. *Michael Storper and Susan Christopherson*. The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry. *Industrial and Labor Relations Review*, April 1989, p. 334; *Storper*, The Transition to Flexible Specialization. P. 279.

34. *Joel Kotlin and David Friedman*. Why Every Business Will Be Like Show Business. Inc., March 1995, p. 66.

35. *Storper*. The Transition to Flexible Specialization. P. 286.

36. *Asu Aksoy and Kevin Robins*. Hollywood for the 21st Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets. *Cambridge Journal of Economics* 16 (1992): 9.

37. Turpat.
38. *Kotlin and Friedman*. Why Every Business Will Be Like Show Business. P. 66.
39. *Geoffrey Owen and Louise Kehoe*. A Hotbed of High-Tech. *Financial Times*, June 28, 1992.
40. *John Kao*. Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity. New York: Harper Collins, 1996, p. 124.
41. *Tom Peters*. Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nano-second Nineties. New York: Alfred A. Knopf, 1992, p. 12.
42. *Powell*. Neither Market Nor Hierarchy. P. 308.

3. nodaļa

1. *Alan Greenspan*, chairman of the Federal Reserve Board, at the 80th Anniversary Awards Dinner of the Conference Board, New York, October 16, 1996, <http://www.bog.frb.fed.us/boarddocs/speeches/1996/19961016.htm>.
2. *Diane Coyle*. The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy. Cambridge, MA: MIT Press, 1997.
3. *Thomas A. Stewart*. Intellectual Capital: New Wealth of Organizations. New York: Doubleday/Currency, 1997, p. 12.
4. *George Gilder*. Microcosm: The Quantum Revolution in Economics and Technology. New York: Simon & Schuster, 1989, p. 354.
5. *Fallen McElligott*. The New Workplace: Walls Are Falling as the 'Office of the Future' Finally Takes Shape. *Business Week*, April 29, 1996, p. 112.
6. Turpat, p. 113.
7. Turpat.
8. *Paul Taylor*. As the Information Revolution Gathers Pace, the 'Virtual Office' Will Become the Norm in Many Industries. *Financial Times*, September 23, 1998.
9. Turpat.
10. *Stewart*. Intellectual Capital. P. 26.
11. *Stephen P. Bradley, Jerry A. Hausman and Richard L. Nolan*, eds. Globalization, Technology and Competition: The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1993, p. 129.
12. *Matt Richtel*. Sony Plans to Distribute Music On-Line This Summer. *New York Times*, May 12, 1999; *Alice Rawsthorn*. Global Internet Music Sales to Reach \$4 Billion in Five Years. *Financial Times*, May 12, 1999, p. C2.
13. *Heather Green and Seanna Browder*. Cyberspace Winners: How They Did It. *Business Week*, <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583023.htm>.
14. Turpat.
15. *Laura Zimm, Gail DeGeorge, and Rochelle Shoretz*. Retailing Will Never Be the Same. *Business Week*, July 26, 1993, p. 56; *Gretchen Morgenson*. The Fall of the Mall. *Forte*, May 24, 1993, p. 107.
16. *Nanette Byrnes and Paul C. Judge*. Internet Anxiety. *Business Week*, July 28, 1999, pp. 78-83.

17. *Fernand Braudel*. *The Structures of Everyday Life: The Limits of the Possible*. New York: Harper & Row, 1981, pp. 442-443.
18. *Joel Kurtzman*. *The Death of Money: How the Electronic Economy Has Destabilized the World's Markets and Created Financial Chaos*. New York: Simon & Schuster, 1993, p. 17.
19. Turpat, pp. 15-16.
20. Turpat, p. 16.
21. Turpat, pp. 60-61.
22. *James Gleick*. Dead as a Dollar. *New York Times Magazine*, June 16, 1996, p. 26.
23. *William J. Mitchell*. *City of Bits: Space, Place and the Infobahn*. Cambridge, MA: MIT Press, 1995, p. 81; *Robert P. Borone*. The Bank and Its Customer: Tomorrow's Virtual Reality Bank. *Vital Speeches of the Day*, no. 59, February 15, 1993, p. 284.
24. *Gleick*. Dead as a Dollar. P. 26.
25. *William Leach*. *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. New York: Vintage Books, 1993, pp. 124, 127.
26. *George Fitch*. Charge It. *Credit World* 5, April 1915: 30.
27. A Big Store's Advertising. *Merchants Record and Show Window*. 47, November, 1920: 5, 48; *Merchants Record and Show Window*. 79, November, 1936: 3.
28. *Rolf Nugent*. *Consumer Credit and Economic Stability*. New York: Russell Sage Foundation, 1939, p. 96.
29. *Winifred Wandersee*. *Women's Work and Family Values, 1920-1940*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1981, pp. 16-17.
30. *Geoffrey Moore*. Changes in the Quality of Credit. *Journal of Finance*, May, 1956: 288-300.
31. *Roland Vaile*. *Research Memorandum on Social Aspects of Consumption in the Depression*. New York: Social Science Research Council, 1937, pp. 19, 28.
32. *James Grant*. Money of the Mind: Borrowing and Lending in America — From the Civil War to Michael Milken. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1992, pp. 300, 306-307.
33. *James Medoff* and *Andrew Harless*. *The Indebted Society*. Boston: Little, Brown & Co., 1996, p. 11.
34. *Stephen Brobeck*. The Consumer Impacts of Expanding Credit Card Debt. *Consumer Federation of America*, February 1997, p. 1.
35. *Sylvia Nasar*. The Economists Simply Shrug as Savings Rate Declines. *New York Times*, December 21, 1998, p. A14.
36. *Alfred L. Malabre*. Beyond Our Means: How Reckless Borrowing Now Threatens to Overwhelm Us. New York: Vintage Books, 1987, pp. 4, 21, 27; *Robert Kuttner*. Booming on Borrowed Cash. *Washington Post*, January 1, 1999, p. A25; *Stephen S. Roach*. Spending Ourselves Into Oblivion. *New York Times*, December 11, 1998, p. A31.
37. *Brobeck*. The Consumer Impacts of Expanding Credit Card Debt. P. 2.
38. *Saul Hansell*. Personal Bankruptcies Surging as Economy Hums. *New York Times*, August 25, 1996, pp. 1, 38.
39. *Matt Murray*. Percentage of Credit-Card Accounts That Are Past Due Rose a Bit in Quarter. *Wall Street Journal*, June 17, 1998, p. A9.

40. Lester C. Thurow. The Boom That Wasn't. *New York Times*, January 18, 1999, p. A19.
41. Turpat.
42. Kathy Bergen. Bankruptcy Becoming Prosperity's Partner: Largely a Declaration of the Middle Class. *Chicago Tribune*, July 5, 1998.
43. Jacob M. Schlesinger. As Bankruptcies Surge, Creditors Lobby Hard to Get Tougher Laws: But Whether Many People Shirk Bills They Can Pay Remains Open to Debate, Changing the Lenders Image. *Wall Street Journal*, June 17, 1998.; Bergen. Bankruptcy Becoming Prosperity's Partner. P. A1, A9.
44. Stanley M. Davis and Christopher Meyer. *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*. Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1998, p. 182.
45. Turpat, p. 183.
46. Turpat.
47. Turpat, p. 191.
48. Thomas A. Stewart. The Coins in the Knowledge Bank: Accounting for Intangible Intellectual Assets of a Firm. *Fortune* 133, no. 3, February 19, 1996, p. 101.
49. Equipment Leasing Association. Professor Lessor. <http://elaonline.com/proflesr.htm>; Equipment Leasing Association. Facts About the Equipment Leasing and Finance Industry. <http://www.elaonline.com/indfacts.htm>.
50. Significance & Growth of Leasing: Advantages & Disadvantages of Leasing. Leasing in Industry — Studies in Business Policy, no. 127, A Research Report from the Conference Board.
51. Elnora M. Uzzelle. American Equipment Companies Should Consider the International Arena. *Business America*, June 28, 1993, pp. 11-12; Equipment Leasing Association. Professor Lessor.
52. Kundapur V. Kamath, Sanjiv A. Kerkar and Tumu Viswanath. *The Principles & Practices of Leasing*. Croydon, Surrey, England: Lease Asia, 1990, p. 3.
53. Turpat, p. 4.
54. Turpat, pp. 8-9.
55. Michael Berke. *Selling Equipment Leasing*. New York: AMACOM, 1994, p. 5.
56. Turpat, pp. 9-10.
57. Equipment Leasing Association. Facts About the Equipment Leasing and Finance Industry.
58. Peggy Wallace. Leasing Allows Swapping Up Before Value Drops. *Infoworld*, May 9, 1994, p. 71.
59. David S. Click. The Leasing Generation: Leasing Enters the Nineties with a Record of Strong Growth Based on the Benefits It Offers to a Wide Range of Businesses. Special advertising supplement in *Forbes*, February 19, 1990, p. A10.
60. David J. Porter. World Leasing Motors On: Europe Still in the Pits. In *World Leasing Yearbook 1995*, ed. Adrian Hornbrook, Sussex, UK: Grange Press, 1995, p. 3.
61. Turpat.
62. Sallye Salter. Today's Topic: Commercial Real Estate. *Atlanta Journal and Constitution*, April 16, 1998, p. 2F.

63. David Dabby and Rick Smith. Retail Properties Hot Commodities in Broward County. *Sun-Sentinel*, August 12, 1996, p. 12.
64. Donna Harris. Real Estate Trusts Give Dealers a New Path; Potamkin Joins. *Automotive News*, no. 5739, November 10, 1997, p. 1.
65. Jeremy Kahn. Disownership Is Everything: Dumping Corporate Real Estate — for Profit. *Fortune* 137, no. 6, March, 1998: 44.
66. Richard Whiteley and Dianne Hessian. Customer Centered Growth: Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage. New York: Addison-Wesley, 1996, p. 37.
67. Outsourcing Institute. Three Major Areas Companies Outsource. <http://www.outsourcing.com/howandwhy/areas.main.htm>.
68. Everest Software Corporation. Industry IS Spending: An Informational Study on IS Spending in Various Industries. <http://www.outsourcing-mgmt.com/industry/who-2.html#start>.
69. Jo Ann Davy. Outsourcing Human Resources Headaches. *Managing Office Technology* 43, no. 7, September 1998: 6; Outsourcing Can Boost Profitability. *USA Today*. 127, no. 2639, August 1998: 3.
70. Everest Software Corporation. Industry IS Spending.
71. Whiteley and Hessian. Customer Centered Growth. P. 37.
72. Joe Vales. BPO Solutions: New Landmark Survey Demonstrates BPO Growth. *InfoServer: The Journal for Strategic Outsourcing Information*, May 1998, <http://www.infoserver.com/may1998/htm/bpo4.html>.
73. Michael J. Mandel, Peter Coy, Pete Engardio and Karen Pennar. The 21st Century Economy: Volatility Is Here to Stay, But Technology and Globalization Will Spur Robust Growth. *Business Week*, August 24–31, 1998, p. 110.
74. Saul Hansell. Is This the Factory of the Future? *New York Times*, July 26, 1998, section 3, p. 1.
75. James Brian Quinn. Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry. New York: The Free Press, 1992, pp. 39, 43, 45–46, 60–64; Larry Downes and Chunka Mui. Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance. Boston: Harvard Business School Press, 1998, p. 201.
76. Jo-Ann Mort. Sweated Shopping. *Guardian*, September 8, 1997, p. 11; Bob Egelko. Suit Accuses Nike of Violating California's False-Advertising Law. *Associated Press*, April 21, 1998; Dion V. Haynes. Nike Hit with Suit on Labor Practices. *Chicago Tribune*, April 12, 1998, Business section, p. 1; Tammara Porter. Teens Find Alleged Nike Labor Practices Unfair, But Wait to Act. *Minneapolis Star Tribune*, July 7, 1997, p. 6B; David Meggyesy. Superrich Superstars in Sports, Moral Jellyfish in Life. *Los Angeles Times*, October 17, 1997, p. B9.
77. Paul Klebnikov. Focus, Focus. *Forbes*, September 11, 1995, pp. 42–43; Julia King. Outsourcer: No Money Down. *Computerworld* 32, no. 27, July 1998: 2–3.
78. King. Outsourcer. P. 2.
79. Quoted in William H. Davidow and Michael S. Malone, *The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century*. New York: HarperCollins, 1992, p. 6.
80. Davidow and Malone. *The Virtual Corporation*. P. 7.

81. *Stewart*. Intellectual Capital. P. 33; *John Plender*. Unbearable Lightness of Being: Never Has So Much Stock Value Been Supported by So Few Tangible Assets. *Financial Times*, December 8, 1998.
82. *Fred Moody*. Mr. Software. *New York Times Magazine*, August 25, 1991, p. 56.
83. *Margaret M. Blair*. Ownership and Control: Rethinking Corporate Governance for the Twenty-First Century. Washington, DC: Brookings Institution, 1995, p. 234.
84. *Stewart*. Intellectual Capital. P. 63.
85. *Plender*. Unbearable Lightness of Being. *Jeffrey M. Laderman*. Are Stocks Overpriced — Or the Yardstick Flawed? *Business Week*, July 15, 1996, p. 82.
86. *Davis and Meyer*. Blur. P. 102.
87. *George Gilder*. The Fiber Baron. *Wall Street Journal*, October 3, 1997, p. A22.
88. *Stewart*. Intellectual Capital. P. 36.
89. *Thomas A. Stewart*. Intellectual Capital. *Fortune*, October 3, 1994, p. 68.
90. Mandel et al. The 21 st Century Economy. P. 63.
91. *William H. Davidow*. Why Profits Don't Matter: Until We Measure Intangible Assets Like Goodwill & Management Savvy, Bottom Lines Won't Mean Much. *Forbes*, 157, no. 7 (April 1996): S24; *Michael Malone*. New Metrics for a New Age. *Forbes* 159, no. 7 (April 1997): S40.
92. *Malone*. New Metrics for a New Age. P. S40; *Baruch Lev*. The Old Rules No Longer Apply: Accounting Needs New Standards for Capitalizing Intangibles. *Forbes* 159, no. 7 (April 1997): S34.

4. notaļa

1. *Thomas S. Dicke*. Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840–1980. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1992, p. 3.
2. *David Segal*. Franchisees Unite to Fight for Their Lives: Judgments Against Parent Companies Tip Balance of Power. *Washington Post*, April 17, 1997, pp. A1, A20.
3. Info Franchise News Inc., What Is Franchising? <http://www.vaxxine.com/franchise/what.html>; Hot Franchising Trends. *The Info Franchise Newsletter* 22, no. 1 (January 1998), <http://www.vaxxine.com/franchise/newsletter/jan98.html>; *John Stanworth* and *Brian Smith*. The Barclays Guide to Franchising for the Small Business. Oxford: Blackwell, 1991, p. 26.
4. Conversation with Katrina Schymic, executive director of the Franchise Business Network and the Franchise World Resource Center, International Franchise Association, May 20, 1998; *William B. Cherkasky*. Introduction to Franchising and the International Franchise Association. In *The Franchising Handbook*, ed. Andrew J. Sherman, New York: American Management Association, 1993, p. 4.
5. *Segal*. Franchisees Unite to Fight for Their Lives. *Cherkasky*. Introduction to Franchising. P. 6.
6. *Cherkasky*. Introduction to Franchising. pp. 4, 6; *Segal*. Franchisees Unite to Fight for Their Lives. P. A1.
7. *Leonard N. Swartz*. Franchising World: Exploring Global Franchise Trends. *International Franchise Association News*, April 1997, <http://www.franchise.org/news/fw/marapr97b.asp>.

8. E. O. Wright. Class Boundaries in Advanced Capitalist Societies. *New Left Review*, no. 98 (July–August 1976): 37–38.
9. Jan Kirkham and Timothy McGowan. Strengthening and Supporting the Franchising System. In *The Franchising Handbook*, p. 11.
10. Turpat.
11. Turpat, p. 12.
12. Turpat; Dicke. Franchising in America. P. 3; Alan Felstead. The Corporate Paradox: Power and Control in the Business Franchise. New York: Routledge, 1993, p. 111.
13. John F. Love. McDonald's: Behind the Arches. London: Bantam Press, 1987, pp. 156–157.
14. Felstead. The Corporate Paradox. P. 112.
15. Turpat, pp. 112–113.
16. Theodore Levitt. Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review* 5, no. 5 (September–October 1972): 41–52; Love. McDonald's. Chapter 14; Felstead. The Corporate Paradox. P. 118.
17. Felstead. The Corporate Paradox. Pp. 119–120.
18. Turpat, pp. 101–103.
19. Turpat, p. 114.
20. Turpat, p. 203.
21. General Electric Co. v. De Forest Radio Co. et al., no. 3654, Circuit Court of Appeals, Third Circuit, 28 F.2d 641, 1928 U.S. App. LEXIS 2406, September 18, 1928.
22. Rural Advancement Foundation International. The Gene Giants: Masters of the Universe? *RAFI Communiqué*, March/April 1999, p. 6.
23. Rural Advancement Foundation International. Seed Industry Consolidation: Who Owns Whom? *RAFI Communiqué*, July/August 1998, p. 2.
24. Turpat.
25. Turpat.
26. Turpat.
27. Bernard Le Buanec, secretary-general of the International Seed Trade Federation, speaking on January 16, 1998, cited in Rural Advancement Foundation International. The Gene Giants: Masters of the Universe?. P. 4.
28. Michael Pollan. Playing God in the Garden. *New York Times Magazine*, October 25, 1998, pp. 44–51, 62–63, 82, 92.
29. Curt Anderson. Sterile Seeds Patent Sparks Debate. *Associated Press*, May 23, 1998; Biotechnology: Sowing Seeds of Discontent. *St. Louis Post-Dispatch*, November 13, 1998, p. C16.
30. Leora Broydo. A Seedy Business: A New 'Terminator' Technology Will Make Crops Sterile & Force Farmers to Buy Seeds More Often — So Why Did the USDA Invent It? *Mother Jones Interactive*, April 7, 1998, http://bsd.mojones.com/news_wire/broydo.html.
31. Biotechnology: Sowing Seeds of Discontent. P. C16.
32. Turpat.
33. Moore v The Regents of the University of California et al., Supreme Court of the State of California, p. 23.

34. *John Schwartz*. For Sale in Iceland: A Nation's Genetic Code. *Washington Post*, January 12, 1999, p. A1.

35. *Seth Shulman*. *Owning the Future*. Boston: Houghton Mifflin, 1999, p. 190.

5. *nodaļa*

1. *Art Spinella*. Leasing's Share of Market Slows a Bit in 1998. *Leasing News*, September 1998, http://www.leasesource.com/newsroom/body_news.htm; CNW Marketing Research. Annual Study: Leasing Showing Its Age; Taken for Granted; Still Potent Siren Song for Many Car Shoppers. *LTR/8+* 11, no. 4 (1998): 2,5.

2. *David Woodruff* and *Edward C. Baig*. Leasing Fever: Why the Car Business Will Never Be the Same. *Business Week*, February 7, 1995, pp. 92-93.

3. Turpat, p. 96.

4. Turpat, p. 94.

5. *Spinella*. Leasing's Share of Market Slows a Bit in 1998.

6. Turpat.

7. *Tina Cassidy*. Getting a Lease on Your Dreams. *Boston Globe*, July 31, 1995, p. 73.

8. CNW Marketing Research. Annual Study: Leasing Showing Its Age. P. 1.

9. *Jerry Knight*. Lost But Not Leased? A Used-Car Glut Looms; Analysts Say Consumers, Economy Could Be Hit. *Washington Post*, June 5, 1994, p. H1.

10. Woodruff and Baig. Leasing Fever. P. 94.

11. *Brandon Mitchener*. Frankfurt Auto Show: In This Car Pool, Drivers Can Try Any Car Any Time. *Hera Id Tribune*, September 14, 1995.

12. Car Free Cities Network. CityCarClub: Carfree But Carefree. Company brochure, 1998.

13. Quoted in Car Free Cities Network. CityCarClub.

14. *Daniel Bell*. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books, 1973, p. 115.

15. *Paul Lafargue*. *The Evolution of Property: From Savagery to Civilization*. New York: Scribners, 1901, p. 2.

16. *Sir William Blackstone*. *Commentaries on the Laws of England*. Vol. 1. Philadelphia: Robert H. Small, 1825, p. 1.

17. *Charles H. McIlwain*. *The Growth of Political Thoughts in the West, from the Greeks to the End of the Middle Ages*. New York: Macmillan, 1932, p. 181.

18. *Richard Schlatter*. *Private Property: The History of an Idea*. New York: Russell & Russell, 1973, pp. 63-64.

19. *John Locke*. *Two Treatises of Government*. Vol. 2, ed. Peter Laslett, New York: Mentor Books, 1965, paragraph 27; *John Locke*. *Of Property*. In *Of Civil Government*, book 2, chapter 5.

20. *Adam Smith*. *Lectures on Jurisprudence*. Oxford: Oxford University Press, 1978, p. 209.

21. Turpat; *Andrew Reeve*. *Property*. London: Macmillan Education Ltd., 1986, pp. 58-61, 66.

22. *Harry Braverman*. Labor and Monopoly Capital. New York: Monthly Review Press, 1971, pp. 273–274.
23. *Robert Smuts*. Women and Work in America. New York: Schocken Books, 1971, pp. 11–13.
24. *George Stigler*. Trends in Output and Employment. New York: National Bureau of Economic Research, 1947, pp. 14, 24.
25. *Braverman*. Labor and Monopoly Capital. P. 276.
26. Turpat, p. 248.
27. *James Brian Quinn*. Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry. New York: The Free Press, 1992, pp. 5–6.
28. *Bell*. The Coming of Post-Industrial Society. Pp. xvi, xix–xx.
29. *Quinn*. Intelligent Enterprise. P. 30.
30. *Peter Martin*. Revolution Again. *Financial Times*, June 4, 1998.
31. Turpat.
32. *Bell*. The Coming of Post-Industrial Society. P. xvi.
33. *Taichi Sakaiya*. The Knowledge-Value Revolution, or, A History of the Future. Trans. George Fields and William Marsh, Tokyo: Kodansha International, 1991, p. 60.
34. *Thomas E. Weber*. Talking Toasters: Companies Gear Up for Internet Boom in Things That Think. *Wall Street Journal*, August 27, 1998, p. A1.
35. Turpat.
36. *Teresa Riordan*. Throw Away That Cell Phone. *New York Times*, November 8, 1999, p. C4.
37. *Carl Shapiro* and *Hal R. Varian*. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999, pp. 14, 19; *Larry Downes* and *Chunka Mui*. Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance. Boston: Harvard Business School Press, 1998, p. 51.
38. Downes and Mui. Unleashing the Killer App. P. 51.
39. Turpat; Shapiro and Varian. Information Rules. Pp. 19–20; Encyclopaedia Britannica, Inc., Why Subscribe to BritannicaOnline? <http://www.eb.com/whysub.htm>.
40. *Eleanor A. Gossen* and *Suzanne Irving*. Ownership Versus Access and Low-Use Periodical Titles. *Library Resources & Technical Services* 39, no. 1 (January 1995): 43.
41. *Roger Brown*. The Changing Economic Environment — Access vs. Ownership: Access Where? Own What? — A Corporate View. *Serials: The Journal of the United Kingdom Serials Group* 8, no. 2 (July 1995): 125–129.
42. *Ethan Bronner*. For More Textbooks, A Shift From Printed Page to Screen. *New York Times*, December 1, 1998, p. A26.
43. Turpat.
44. *Jeffrey F. Rayport* and *John J. Sviokla*. Managing in the Marketplace. *Harvard Business Review*, December 1994, p. 144.
45. *Joan Magretta*. Growth Through Global Sustainability: An Interview with Monsanto's CEO, Robert B. Shapiro. *Harvard Business Review*, January–February 1997, p. 83.
46. Turpat.
47. *Thomas J. Bierma*, *Frank L. Waterstraat*, and *Joyce Ostrosky*. Shared Savings

and Environmental Management Accounting: Innovation Chemical Supply Strategies. In Martin Bennett and Peter James, eds., *The Green Bottom Line: Environmental Accounting for Management—Current Practice and Future Trends* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 1998), pp. 268–269; *Jill Kauffman Johnson, Alien White and Shelly Hearn. From Solvents to Services: Restructuring Chemical Supplier Relationships to Achieve Environmental Excellence. Proceedings of the 1997 Institute of Electrical and Electronics Engineers International Symposium on Electronics and the Environment, May 5–7, 1997, pp. 322–325.*

48. Bierma et al. Shared Savings and Environmental Management Accounting. P. 270.

49. *Paul Hawken, Amory Lovins and Hunter Lovins. Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution. Boston: Little, Brown and Co., 1999, p. 136.*

50. *Mack Hanan. Sales Shock! The End of Selling Products, the Rise of CoManaging Customers. New York: AMACOM, 1996, p. 119.*

51. *James F. Moore. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York: HarperCollins, 1996, p. 251; Hanan. Sales Shock! P. 57.*

52. *Claudia H. Deutsch. Services Becoming the Goods in Industry: Not Enough Profit in Making Things. New York Times, January 7, 1997, p. D4.*

53. Turpat.

54. Turpat.

55. Turpat.

56. Turpat.

57. *Steven L. Goldman, Roger N. Nagel and Kenneth Preiss. Agile Competitors and Virtual Corporations. New York: Van Nostrand Reinhold, 1995, p. 12.*

58. *Neil Gross, Peter Coy, and Otis Port. The Technology Paradox: How Companies Can Thrive as Prices Dive. Business Week, March 6, 1995, pp. 76–77.*

59. *Kevin Kelly. New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World. New York: Viking, 1998, p. 57.*

60. Gross et al. The Technology Paradox. P. 77.

6. **nota**

1. *Stanley M. Davis and Christopher Meyer. Blur: The Speed of Change in the Connected Economy. Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1998, p. 48.*

2. *Don Peppers and Martha Rogers. The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. New York: Doubleday, 1993, p. 394.*

3. Turpat.

4. *Don Tapscott. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw-Hill, 1996, p. 245.*

5. Peppers and Rogers. The One to One Future. P. 15.

6. *Carl Sewell and Paul Brown. Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer. New York: Doubleday/Currency, 1990.*

7. *William H. Davidow and Michel S. Malone. The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century. New York: HarperCollins,*

1992, p. 230; *Hyatt Resorts*. Discover Camp Hyatt. <http://www.hyatt.com/resorts/camp/index.html>.

8. Peppers and Rogers. *The One to One Future*. Pp. 45–46.
9. *Kevin Kelly*. *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*. New York: Viking, 1998, pp. 118–119.
10. *Peter Schwartz*. R-Tech. *Wired* 4, no. 6 (June 1996), http://www.hotwired.com/collections/virtual_communities/4.06-r_tech_pr.html.
11. Turpat.
12. *Robert C. Blattberg* and *Rashi Glazer*. *Marketing in the Information Revolution*. In Robert C. Blattberg, John D. Little, and Rashi Glazer, eds., *The Marketing Information Revolution*. Boston: Harvard Business School Press, 1994, p. 9.
13. *James Rule*. My Mailbox Is Mine. *Wall Street Journal*, August 15, 1990, p. A8.
14. *Mack Hanan*. Sales Shock! The End of Selling Products, the Rise of CoManaging Customers. New York: AMACOM, 1996, p. 107.
15. Turpat.
16. *Peter F. Drucker*. *The Practice of Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1954, 1993, pp. 35–36.
17. *Theodore Levitt*. Marketing Myopia. *Harvard Business Review* 38 (July-August 1960): 45–56.
18. *B. Joseph Pine II*. *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Boston: Harvard Business School Press, 1993, pp. 146–149.
19. Turpat, pp. 141–45, 196–199.
20. *Richard Cross* and *Janet Smith*. *Customer Bonding*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995, pp. 56–59; *Larry Downes* and *Chunka Mui*. *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*. Boston: Harvard Business School Press, 1998, pp. 112, 116–118; *Hallmark*. *Reminder Service*. <http://www.hallmark.com>.
21. Cross and Smith. *Customer Bonding*. P. 190.
22. Turpat, p. 162.
23. Turpat, pp. 162–163.
24. Downes and Mui. *Unleashing the Killer App*. P. 101.
25. Turpat.
26. Cross and Smith. *Customer Bonding*. Pp. 121–122.
27. Turpat, pp. 149, 153.
28. Turpat, p. 154.
29. Turpat, pp. 154, 156; *Winnebago Industries*. *Winnebago-Itasca Travelers Club*, <http://www.winnebagoind.com/witclub.htm>; *Winnebago Industries*. *Member Benefits*, <http://www.winnebagoind.com/witbenefits.htm>.

7. *nodaļa*

1. *Evan McKenzie*. *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*. New Haven, CT: Yale University Press, 1996, p. 12.
2. *James L. Winokur*. Choice, Consent, and Citizenship in Common Interest Communities. In Stephen E. Barton and Carol J. Silverman, eds., *Common Interest Commu-*

nities: *Private Governments and the Public Interest* (Berkeley: Institute of Governmental Studies, 1994), p. 88.

3. McKenzie. *Privatopia*. Pp. 176-177.
4. Turpat, p. 177.
5. Edward J. Blakely and Mary Gail Snyder. *Fortress America: Gated Communities in the United States*. Washington, DC: Brookings Institution Press, 1997, p. 63.
6. Russ Rymer. Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town. *Harper's Magazine* 293, no. 1757 (October 1996): 65.
7. Turpat, p. 66.
8. Turpat, p. 69.
9. Ebenezer Howard. *Garden Cities of Tomorrow*. Cambridge, MA: MIT Press, 1965, p. 76; McKenzie. *Privatopia*. Pp. 3-4.
10. McKenzie. *Privatopia*. Pp. 29-31.
11. Urban Land Institute / Federal Housing Administration. *The Homes Association Handbook*. Technical Bulletin no. 50, Washington, DC: Urban Land Institute, 1964, p. vi.
12. Bettina Drew. Celebration: A New Kind of American Town. *Yale Review* 86, no. 3 (July 1998): 60.
13. Curtis C. Sproul. The Many Faces of Community Associations Under California Law. In Barton and Silverman, eds., *Common Interest Communities*, pp. 45-46.
14. McKenzie. *Privatopia*. P. 127.
15. Turpat, p. 128.
16. Turpat, p. 142.
17. Richard Louv. *America //* (New York: Penguin, 1982), p. 93.
18. William K. Stevens. Condominium Associations: New Form of Local Government. *Los Angeles Daily Journal*, September 8, 1998, p. 22; Court Finds Wife Too Young for Retirement Condo. *United Press International*, December 11, 1987; Couple Sues to Lift Ban on Condo Door. *United Press International*, October 8, 1989; John Singh. Fat Dog Isn't Welcome in the Land of Fat Cats. *Orlando Sentinel Tribune*, March 12, 1992, p. B4; John Singh. Scales of Justice Tip in Favor of Pudgy Dog in Subdivision. *Orlando Sentinel Tribune*, March 17, 1992, p. B3.
19. McKenzie. *Privatopia*. P. 129.
20. Turpat, p. 147.
21. David Dillon. Fortress America: More and More of Us Are Living Behind Locked Gates. *Planning* 60, no. 6 (June 1994): 10-11.
22. Frank Heflin. Closed Gates Trouble Outsiders. *Progressive*, October 1993, p. 33.
23. David J. Kennedy. Residential Associations as State Actor: Regulating the Impact of Gated Communities on Nonmembers. *Yale Law Journal* 105, no. 3 (December 1995): 7.
24. McKenzie. *Privatopia*. P. 126.
25. Drew. *Celebration*. P. 59.
26. Danter Company. Home Ownership Rates. <http://www.danter.com/statistics/homeown.htm>.
27. Christy Fisher. New Markets for Landlords. *American Demographics*, November 1995, pp. 48, 50.

28. Turpat, p. 50.
29. Coates and Jarratt. Inc., for the National Multi Housing Council and the National Apartment Association. *The Future of the Apartment Industry*, Washington, DC: National Multi Housing Council and National Apartment Association, 1995, p. 39.
30. Turpat, p. 53.
31. *John R. Knight and Cynthia Fiery Eakin*. A New Look at the Home Ownership Decision. *Real Estate Issues*, Summer 1998, p. 23.
32. *Steven Bergsman*. Now That Time-Shares Have Come Into Respectability, They're Also Coming to Town—Downtown. *Barrons* 76 (June 1996): 58; The \$5 Billion Swapshops: Timeshare Holidays. *The Economist* 340, no. 7979 (August 1996): 53.
33. *Jon Bigness*. Time-Share Firm Purchase Is Set by HFS. *Wall Street Journal*, October 8, 1996, p. A3; The \$5 Billion Swapshops. P. 53.
34. *Mitchell Pacelle*. Developers Market Time Shares as Classy Vacation for the Rich. *Wall Street Journal*, August 30, 1995, p. B1.
35. Turpat.
36. *Bergsman*. Now That Time-Shares Have Come Into Respectability. P. 58.
37. The \$5 Billion Swapshops. P. 53.
38. Turpat; *Elizabeth Razzi*. Time Shares Grow Up: The Entry of Disney, Hilton and Marriott Is Helping to Erase the Industry's Hard-Sell Reputation. *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, October 1995, p. 69.
39. *Georg W. F. Hegel*. Hegel's Philosophy of Right. Trans. with notes by Thomas M. Knox, Oxford: Clarendon, 1942, p. 38.
40. Turpat, pp. 40–41.
41. *Siegfried Sassoon*. *Memoirs of a Fox-Hunting Man*. London: Faber, 1928, p. 14.
42. *Joshua Meyrowitz*. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press, 1985, p. 115.
43. *Erwin Schrodinger*. *My View of the World*. Trans. Cecily Hastings (Cambridge: Cambridge University Press, 1964), p. 22.

8. *nodaļa*

1. *Arnold Toynbee*. *Lectures on the Industrial Revolution of the 18th Century*. London/New York: Longmans, Green and Co, 1937.
2. *Sarah Sanderson King*. *Human Communication as a Field of Study*. New York: State University of New York Press, 1989, p. 111.
3. *Lee Thayer*. *On Communication: Essays in Understanding*. Norwood, NJ: Ablex, 1987, p. 45.
4. Quoted in Warren I. Sussman. *Culture As History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. New York: Pantheon Books, 1973, p. 252.
5. Turpat.
6. *John Fiske*. *Introduction to Communication Studies*. 2nd ed. New York: Routledge, 1990, p. 2.
7. *Herbert I. Schiller*. *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press, 1989, p. 31.

8. *Daniel Bell*. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books, 1973, p. 12.
9. *Mike Featherstone*. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications, 1991, p. 114.
10. Quoted in Carl Eugene Loeffler. *Virtual Polis: A Networked Virtual Reality Application*. In Carl Eugene Loeffler and Tim Anderson, eds., *The Virtual Reality Casebook*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1994, p. 60.
11. *Alvin Toffler*. *Future Shock*. New York: Bantam Books, 1970, pp. 234, 236-237.
12. *Norman K. Denzin*. *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema*. London: Sage, 1991, p. 44.
13. *James Ogilvy*. *This Postmodern Business*. *Marketing and Research Today* 18 (February 1990): 14.
14. Turpat, p. 20.
15. Turpat.
16. *B. Joseph Pine* and *James Gilmore*. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999, p. 100.
17. Turpat, p. 16.
18. Turpat, pp. 14-15.
19. *Larry Krotz*. *Tourists: How Our Fastest Growing Industry Is Changing the World*. Boston: Faber and Faber, 1996, p. 214.
20. World Travel and Tourism Council. *Travel & Tourism Set to Boost Worldwide Economic Growth*. Press release, April 8, 1998, <http://www.wttc.org>, "Travel & Tourism and Information Technology Join Forces for 21st Century Growth and Job Creation," press release, January 22, 1998, <http://www.wttc.org>.
21. *Krotz*. *Tourists*. P. 11; World Travel & Tourism Council. *New Figures Show Travel & Tourism's Long-Term Potential — Governments Urged to Build It into Asian Economic Recovery*. Press release, February 2, 1998, <http://www.wttc.org>.
22. World Travel & Tourism Council. *The Travel & Tourism Satellite Account: World Economic Impact*. <http://www.wttc.org>.
23. World Travel & Tourism Council. *Travel & Tourism Set to Boost Worldwide Economic Growth*.
24. *William F. Theobald*. *Global Tourism: The Next Decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994, p. 4.
25. World Travel & Tourism Council. *Millennium Vision: Strategic Economic and Employment Priority*. <http://www.wttc.org>.
26. World Travel & Tourism Council. *Travel & Tourism Taxation: A 20th Century Vicious Circle*. <http://www.wttc.org>.
27. *Barbara Crossette*. *Surprises in the Global Tourism Boom*. *New York Times*, April 12, 1998, section 4, p. 5.
28. *Krotz*. *Tourists*. Pp. 11-12.
29. *Theobald*. *Global Tourism*. P. 7.
30. *Krotz*. *Tourists*. P. 6.
31. Turpat, p. 48; *Daniel J. Boorstin*. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row, 1961, p. 87.
32. *Boorstin*. *The Image*. p. 87; *Krotz*. *Tourists*. Pp. 50-51.

33. Krotz. *Tourists*. P. 51.
34. Boorstin. *The Image*. Pp. 88-89.
35. Mark Kurlansky. *A Continent of Islands: Searching for the Caribbean Destiny*. Reading, MA: Addison-Welsey, 1992, pp. 20-21.
36. Krotz. *Tourists*. Pp. 56-60.
37. Turpat, pp. 57-58.
38. Boorstin. *The Image*. P. 88.
39. Dean MacCannell. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books, 1989, p. 100.
40. Krotz. *Tourists*. P. 223.
41. Turpat.
42. Kreg Lindberg and Jeremy Enriquez. *An Analysis of Ecotourism's Economic Contribution to Conservation and Development in Belize*. Report prepared for the World Wildlife Fund (U.S.) and the Ministry of Tourism and the Environment (Belize), 1994.
43. World Travel & Tourism Council. *Millennium Vision*.
44. Turpat.
45. Tom Kenworthy. *The Rich Find a Home on the Range*. *Washington Post*, March 13, 1994, p. A12.
46. Quoted in Kenworthy. *The Rich Find a Home on the Range*. P. A12.
47. International Council of Shopping Centers. *Shopping Centers Rank High in U.S. Tourist Attractions*. *ICSC News*, June 1999, <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/shoppingcentersrank.html>.
48. International Council of Shopping Centers. *Did You Know That. . . ICSC News*, June 1999, <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/didyouknow.html>.
49. Turpat.
50. William Severini Kowinski. *The Mailing of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York: Morrow, 1985, pp. 349-350.
51. Joan Didion. *On the Mall*. In *The White Notebook*, New York: Simon & Schuster, 1979, p. 34.
52. Margaret Crawford. *The World in a Shopping Mall*. In Michael Sorkin, ed., *Variations on a Theme Park: The American City and the End of Public Space*, New York: Farrar, Straus and Giroux, 1992, p. 21.
53. Kowinski. *The Mailing of America*. P. 62.
54. Crawford. *The World in a Shopping Mall*. P. 9.
55. Jennifer Stoffel. *Where America Goes for Entertainment*. *New York Times*, August 7, 1988, section 3, p. 1 IF; Kowinski. *The Mailing of America*. P. 71; International Council of Shopping Centers. *Did You Know That. . .*
56. Kowinski. *The Mailing of America*. P. 61.
57. Crawford. *The World in a Shopping Mall*. P. 3.
58. Tracy C. Davis. *Theatrical Antecedents of the Mall That Ate Downtown*. *Journal of Popular Culture* 24, no. 4 (Spring 1991): 4.
59. Crawford. *The World in a Shopping Mall*. P. 4.
60. Davis. *Theatrical Antecedents of the Mall That Ate Downtown*. Pp. 1, 4, 7-9.
61. Turpat, p. 5.

62. *Leslie Kaufman*. Sony Builds a Mall, But Don't Call It That. *New York Times*, July 25, 1999, section 3, pp. 1-12.
63. *Kowinski*. The Mailing of America. P. 355.
64. Turpat.
65. Turpat.
66. Turpat, p. 356.
67. Turpat.
68. Turpat, p. 357.
69. *Neal Gabler*. *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality*. New York: Alfred A. Knopf, 1998, p. 205.
70. Turpat, pp. 205-206.
71. *Mark Landler*. Are We Having Fun Yet? Maybe Too Much. *Business Week*, March 14, 1994, p. 66; *Michael J. Mandel, Mark Landler, Ronald Cover, Gail DeGeorge, Joseph Weber and Kathy Rebello*. The Entertainment Economy: America's Growth Engines: Theme Parks, Casinos, Sports, Interactive TV. *Business Week*, March 14, 1994, p. 59.
72. Mandel et al. The Entertainment Economy. P. 59.
73. *Manuel Castells*. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996, vol. 1, *The Rise of the Network Society*, p. 366; Mandel et al. The Entertainment Economy. P. 59.
74. *Walter Russell Mead*. At Your Service: The New Global Economy Takes Your Older. *Mother Jones* 22, no. 2 (March-April 1998): 35.
75. Mandel et al. The Entertainment Economy. P. 61.
76. Turpat, p. 60.
77. Quoted in Peter C. Marao. The Democratic Art: Pictures for a 19th-century America: Cromolithography, 1840-1900. Boston: Godine, 1979, p. 5.
78. Turpat, p. 104.
79. *Lewis Palmer*. The World in Motion. *Survey* 22 (1909): 357.
80. *Stuart Ewen and Elizabeth Ewen*. Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness. New York: McGraw-Hill, 1982, p. 87.
81. *Michael M. Davis*. The Exploitation of Pleasure: A Study of Commercial Recreations in New York City. New York: Russell Sage Foundation, 1911, table 8, p. 30.
82. *Gabler*. *Life the Movie*. P. 57.
83. Mandel et al. The Entertainment Economy. P. 60.
84. *John Kao*. *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity*. New York: HarperCollins, 1996, p. 96.
85. Turpat, p. 189.
86. Turpat, p. 190.
87. Pine and Gilmore. The Experience Economy. Pp. 140, 143-156.
88. *Tom Peters*. Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nano-second Nineties. New York: Alfred A. Knopf, 1992, pp. 640, 741, 743.
89. *Kao*. *Jamming*. Pp. 66-67.
90. *Stephen J. Grove and Raymond F. Fisk*. The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing. In Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1983, p. 45.

91. Stephen J. Grove and Raymond F. Fisk. The Service Experience as Theater. *Advances in Consumer Research* 19 (1992): 456.
92. Hillel M. Finestone and David B. Conter. Acting in Medical Practice. *The Lancet* 344, no. 8925 (September 1994): 801.
93. Grove and Fisk. The Dramaturgy of Services Exchange. P. 47.
94. Quoted in Steve Earth. Exporting the Fantasy. *World Trade*, March 1998, p. 43.

9. nodaļa

1. Dentsu Institute for Human Studies/DataFlow International. *Media in Japan*. Tokyo: DataFlow International, 1994, p. 67.
2. *Nielsen Media Research News*, New York: A. C. Nielsen Company, 1990.
3. Manuel Castells. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996, vol. 1. *The Rise of the Network Society*, p. 339.
4. Linda M. Harasim, ed. *Global Networks: Computers and International Communication*. Cambridge, MA: MIT Press, 1993, p. 67.
5. Kevin Kelly. Out of Control: The Rise of Neo-Biological Civilization. Reading, MA: Addison-Wesley, 1994, pp. 340-350.
6. Mark Slouka. Paraphrasing Nicholas Negroponte, in *War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality*. New York: Basic Books, 1995, pp. 69-70.
7. Castells. The Rise of the Network Society. P. 373.
8. Brenda Laurel. *Computers as Theatre*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1991.
9. Randall Walser. Elements of a Cyberspace Playhouse. *Proceedings of National Computer Graphics Association '90*, 1990.
10. Howard Rheingold. *Virtual Reality*. New York: Simon and Schuster, 1991, p. 386.
11. Slouka. *War of the Worlds*. P. 75.
12. Rheingold. *Virtual Reality*. Pp. 17, 19.
13. Turpat, p. 46.
14. Kevin J. Clancy and Robert S. Shulman. Marketing Myths That Are Killing Business: The Cure for Death Wish Marketing. New York: McGraw-Hill, 1994, pp. 140, 171.
15. Bruce Horowitz. Accounting for Taste: Designers Tally Profits. *USA Today*, May 14, 1997, p. B1.
16. A. Fuat Firat and Alladi Venkatesh. Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing* 10 (1993): 244.
17. Stephen Brown. *Postmodern Marketing*. New York: Routledge, 1995, pp. 129-130.
18. Firat and Venkatesh. Postmodernity. P. 245.
19. Alfred L. Schreiber and Barry Levinson. *Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership*. New York: McGraw Hill, 1994, p. 2.
20. Turpat, p. 5.
21. Turpat, p. 2.
22. Turpat, p. 75.
23. Turpat, p. 103.
24. Turpat, p. 239.

25. *Ronald Collins*. Clutter. *Columbia Journalism Review*, November-December 1991, p. 49.
26. *Richard Cross* and *Janet Smith*. Customer Bonding. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995, pp. 4, 14, 15, 86; *Robert W. McChesney*. The Political Economy of Global Communication. In McChesney et al., eds. *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*. New York: Monthly Review Press, 1998, pp. 13-14, 20; *Mary Kuntz* and *Joseph Wever*. The New Hucksterism. *Business Week*, July 1, 1996, p. 82.
27. *David Lieberman*. Networks of the Net: Media Powerhouses Buy Into New World Order. *USA Today*, June 19, 1998, Money section, p. IB.
28. Turpat.
29. *John Markoff*. Internet Service Is Planning \$6 Billion Deal to Buy Excite. *New York Times*, January 19, 1999, p. 1.
30. *Lieberman*. Networks of the Net. Money section. P. 1B.
31. Turpat.
32. *Elihu Katz* and *Paul F. Lazarsfeld*. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, IL: The Free Press, 1995, p. 119.
33. *Castells*. The Rise of the Network Society. P. 171.
34. *Kurt Lewin*. Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers. New York: Harper & Row, 1951, p. 186; *Kurt Lewin*. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research. *Frontiers of Group Dynamics*, New York: Harper & Row, 1946, pp. 145-146.
35. *Pamela J. Shoemaker*. Communication Concepts 3: Gatekeeping. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991, p. 4.
36. *Steven E. Clayman* and *Ann Reisner*. Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assessments of Newsworthiness. *American Sociological Review* 63 (April 1998): 179; *Diana Crane*. The Production of Culture: Media and the Urban Arts. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992, p. 67.
37. *Crane*. The Production of Culture. P. 71.
38. *Diana Crane*. The Transformation of Avant Garde: The New York Art World, 1940-1985. Chicago: University of Chicago Press, 1987, p. 114.
39. *Mike Featherstone*. Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage Publications, 1991, p. 35.
40. Turpat, p. 44.
41. Youth Intelligence. Youth Intelligence. Media kit, 1998, p. 2.
42. *Malcolm Gladwell*. The Coolhunt. *The New Yorker*, March 17, 1997, p. 78.
43. *Venessa Grigoriadis*. How to Totally Know What's Cool. *Cosmopolitan*, March 1999, p. 215.
44. *Darius Sanaei*. Hunters on Trail of Cool. *European*, July 20-26, 1998, p. 30.
45. *J. D. Heiman*. Cool Occupation: Trend Spotte. *US*, March 1999, p. 73.
46. Turpat, p. 74.
47. Turpat.
48. *Norman K. Denzin*. Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema. London: Sage Publications, 1991, p. 9.

49. Quoted in Daniel Burstein and David Kline. *Road Warriors: Dreams and Nightmares Along the Information Highway*. New York: Dutton, 1995, p. 299.
50. United Nations Development Program. *Human Development Report*. 1999. New York: *Oxford University Press*, 1999, pp. 33–34.
51. Turpat.
52. *Wade Davis*. The Issue Is Whether Ancient Cultures Will Be Free to Change on Their Own Terms. *National Geographic*, August 1999, p. 65.
53. Turpat.
54. Burstein and Kline. *Road Warriors*. P. 298.

10. *nodaļa*

1. *Arnold Toynbee*. *A Study of History*. Vol. 8, London: Oxford University Press, 1954, p. 338; *Barry Smart*. *Modern Conditions, Postmodern Controversies*. New York: Routledge, 1992, p. 164.
2. *John H. Randall*. *The Making of the Modern Mind: A Survey of the Intellectual Background of the Present Age*. Boston: Houghton Mifflin, 1940, pp. 223–224; *Francis Bacon*. *Novum Organum*. In *The Works of Francis Bacon*, vol. 4, London: J. Rivington and Sons, 1778, pp. 114, 246, 320, 325; *Francis Bacon*. *The Masculine Birth of Time*. In *The Philosophy of Francis Bacon: An Essay on Its Development from 1603–1609*, ed. Benjamin Farrington, Liverpool, England: Liverpool University Press, 1964, pp. 62, 92–93; *Francis Bacon*. *Description of the Intellectual Globe*. In *The Works of Francis Bacon*, vol. 5, London: J. Rivington and Sons, 1778, p. 506; *William Leiss*. *The Domination of Nature*. Boston: Beacon Press, 1972, p. 58; *Carolyn Merchant*. *The Death of Nature: Women, Ecology and the Scientific Revolution*. San Francisco: Harper and Row, 1980, p. 172.
3. *Marquis de Condorcet*. *Outlines of an Historical View of the Progress of the Human Mind*. London: J. Johnson, 1795, pp. 4–5.
4. *Bertrand Russell*. *Our Knowledge of the External World, as a Field for Scientific Method in Philosophy*. 1914; reprint ed., London: Routledge, 1995.
5. *R. G. Collingwood*. *The Idea of Nature*. Oxford: Oxford University Press, 1945, p. 146.
6. Quoted in Alfred North Whitehead. *The Principles of Natural Knowledge*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1925, p. 54.
7. *Collingwood*. *The Idea of Nature*. P. 146.
8. *Alfred North Whitehead*. *Nature and Life*. New York: Greenwood Press, 1968, p. 27.
9. *Jose Ortega y Gasset*. *Meditaciones del Quijote*. Madrid: Ediciones de la Residencia de Estudiantes, 1914.
10. *Werner Heisenberg*. *Physics and Philosophy: Encounters and Conversations*. New York: Harper, 1958, p. 58.
11. *William Bergquist*. *The Postmodern Organization: Mastering the Art of Irreversible Change*. San Francisco: Jossey-Bass, 1993, p. 24.

12. *Jean Baudrillard*. *Simulations*. Trans. Paul Foss, Paul Patton and Philip Beitchman, New York: Semiotext(e), 1983.
13. *Ellen Edwards*. Plugged-In Generation. *The Washington Post*. November 18, 1999, p. A1.
14. *Steve Levy*. Ad Nauseam — How MTV Sells Out Rock and Roll. *Rolling Stone*, December 8, 1983, p. 33.
15. *E. Ann Kaplan*. *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. New York: Methuen, 1987, p. 46.
16. *Jean Baudrillard*. The Ecstasy of Communication. In *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, ed. Hal Foster, Port Townsend, WA: Bay Press, 1983, pp. 127–130.
17. *O. B. Hardison, Jr.*, *Disappearing Through the Skylight: Culture and Technology in the Twentieth Century*. New York: Viking, 1989, p. 321.
18. *Jean Baudrillard*. Xerox, and Infinity. Trans. Agitac, Paris: Toucheepas, 1988, p. 7; *Baudrillard, Simulations*. P. 148.
19. *Donald M. Lowe*. *History of Bourgeois Perception*. Chicago: University of Chicago Press, p. 71.
20. *Orison Swett Marden*. *Masterful Personality*. New York: Thomas Y. Crowell Co., 1921, pp. 1, 3, 17, 23, 33, 68, 291; *Warren I. Sussman*. *Culture As History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. New York: Pantheon Books, 1972, p. 279.
21. *Georg Simmel*. *Georg Simmel on Individuality and Social Forms: Selected Writings*. ed. Donald N. Levine. Chicago: University of Chicago Press, 1971, p. 393.
22. Turpat, p. 376.
23. *Michael R. Wood* and *Louis A. Zurcher, Jr.*, *The Development of a Post Modern Self: A Computer-Assisted Comparative Analysis of Personal Documents*. Westport, CT: Greenwood Press, 1988, p. 125.
24. *Philip Rieff*. *The Triumph of the Therapeutic: Uses of Faith After Freud*. Chicago: University of Chicago Press, 1987, p. 22.
25. Turpat, p. 23.
26. *Christopher Lasch*. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton, 1979, pp. 30, 33.
27. Turpat, p. 30.
28. Turpat.
29. *Donald M. Lowe*. *History of Bourgeois Perception*. Chicago: University of Chicago Press, 1982, pp. 203–208; *David Crowley* and *Paul Heyer*, eds. *Communication in History: Technology, Culture, Society*. New York: Longman, 1991; *Harold A. Innis*. *Empire and Communications*. rev. ed. Toronto: University of Toronto Press, 1972; *Marshall McLuhan*. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press, 1994; *Walter J. Ong*. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York: Methuen, 1982; *Elizabeth L. Eisenstein*. *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
30. *Roland Barthes*. *Image, Music, Text*. Trans. Stephen Heath, New York: Noonday Press, 1977, p. 148.

31. *Michael Heim*. *Electric Language: A Philosophical Study of Word Processing*. New Haven, CT: Yale University Press, 1987, p. 215.
32. Turpat, p. 221.
33. *Jean-Francois Lyotard*. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Trans. Geoff Bennington and Brian Massumi, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984, p. 15.
34. *Kenneth J. Gergen*. *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York: Basic Books, 1991, pp. 70-80.
35. Turpat, p. 79.
36. Turpat, p. 7.
37. Turpat, pp. 17, 146-147.
38. Turpat.
39. *Jean Baudrillard*. *The Ecstasy of Communication*. Ed. Sylvere Lotringer, trans. Bernard and Caroline Schutze, New York: Semiotext (e), 1988, p. 16.
40. *Sherry Turkle*. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, 1995, p. 267.
41. Turpat, p. 12.
42. Turpat, p. 14.
43. *Robert Jay Lifton*. *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation*. New York: Basic Books, 1993, p. 17.
44. Turpat, p. 9.
45. *Nicolas Evreinoff*. *The Theater in Life*. Trans. Alexander I. Nazaroff, New York: Benjamin Blom, 1927, p. 27.
46. Turpat.
47. *Neal Gabler*. *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality*. New York: Alfred A. Knopf, 1998, p. 8.
48. *Martha Stewart*. *USA Today*. Life section, January 17, 1996.
49. *Daniel Boorstin*. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row, 1961, p. 240.
50. *Dennis Brissett* and *Charles Edgley*. *The Dramaturgical Perspective*. In Dennis Brissett and Charles Edgley, eds., *Life As Theater: A Dramaturgical Sourcebook*, 2nd ed., New York: Aldine de Gruyter, 1990, pp. 15, 16.
51. *R. S. Perinbanayagam*. *Signifying Acts: Structure and Meaning in Everyday Life*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 1985, p. 63.
52. Turpat, pp. 62-63.
53. *R. S. Perinbanayagam*. *Dramas, Metaphors, and Structures*. *Symbolic Interaction* 5, no. 2 (1982): 266.

11. *nodaļa*

1. *Daniel Bell*. *Sociological Journeys: Essays 1960-1980*. London: Heinemann, 1980, pp. 43, 51.
2. *Jean-Francois Lyotard*. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984, p. 14.
3. *Robert McChesney*. *The Political Economy of Global Communication*. In Robert

McChesney, Ellen Meiksins Wood and John Bellamy Foster, eds., *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*, New York: Monthly Review Press, 1998, pp. 12-13.

4. The Power Center. *Vanity Fair*, September 1995, p. 271.

5. *Laura Landro and Elizabeth Jensen*. All Ears: Walt Disney's Deal for ABC Makes Show Business a Whole New World. *Wall Street Journal*, August 1, 1995, p. A1; Disney Online. The Walt Disney Company 1998 Factbook. www.disney.go.com/investors/factbook98.

6. *Ben Bagdikian*. The Media Monopoly. 5th ed., Boston: Beacon Press, 1997, p. xxv; Disney Online. The Walt Disney Company 1998 Factbook.

7. *Steve Fainaru*. Multi-Media Man. *Boston Globe*, January 22, 1995, pp. 77-78.

8. *Bagdikian*. The Media Monopoly. Pp. xvi-xvii.

9. *Steven E. Miller*. Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Superhighway. New York: Addison-Wesley, 1996, p. 149.

10. *McChesney*. The Political Economy of Global Communication. pp. 14-15; *Bernard Simon*. Seagram to Hold On to 15% Stake in Time Warner. *Financial Times*, June 1, 1995, p. 18.

11. Turpat, p. 15.

12. *Mark Landler*. Communications Pact to Favor Growing Giants. *New York Times*, February 18, 1997, p. B1.

13. *Edmund L. Andrews*. Economic Boom Seen in World Telecom Pact: Political and Business Leaders Hail Accord to End Monopolies. *Herald Tribune*, February 17, 1997, p. 1.

14. Turpat.

15. *Landler*. Communications Pact to Favor Growing Giants. P. B1.

16. Turpat.

17. *Mike Mills*. British Telecom, AT&T Join Forces: \$10 Billion Global Alliance to Offer Range of Phone, Internet, Data Services. *Washington Post*, July 27, 1998, p. A1.

18. *Michael Lindemann*. Telecoms Operators Launch Global Alliance. *Financial Times*, February 1, 1996, p. 16.

19. Turpat.

20. *Peter Golding*. Global Village or Cultural Pillage? The Unequal Inheritance of the Communications Revolution. In *Capitalism and the Information Age*, p. 78.

21. *Andrews*. Economic Boom Seen in World Telecom Pact. P. 1.

22. *Bagdikian*. The Media Monopoly. P. be.

23. U.S. Foreign Relations Subcommittee, 1977, cited in Robert E. Babe. *Information and Communication in Economics*. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1994, p. 293.

24. *William Greider*. One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism. New York: Simon & Schuster, 1997, p. 21; Office of Technology Assessment, U.S. Congress. *Multinationals and the National Interest: Playing by Different Rules*. September 1993.

25. *Esther Dyson, George Gilder, George Keyworth and Alvin Toffler*. *Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age*. Washington, DC: Progress and Freedom Foundation, 1994, p. 16.

26. Jill Hills. The U.S. Rules. OK? Telecommunications Since the 1940s. In *Capitalism and the Information Age*, p. 118.
27. Turpat.
28. Turpat.
29. Leo Herzel. Public Interest' and the Market in Color Television, Regulation 18. *University of Chicago Law Review*, no. 18 (1951): 802-816.
30. George A. Keyworth, Jeffrey Eisenbach, Thomas Lenard and David E. Colton. *The Telecom Revolution: An American Opportunity*. Washington, DC: Progress and Freedom Foundation, 1995, pp. 6-7.
31. Turpat, p. 6.
32. The Progress & Freedom Foundation's FCC Working Group. Broadcast Spectrum: Putting People First. *Progress on Point: Periodic Commentaries on the Policy Debate* 1, no. 9, January 1996: 3.
33. Diane Coyle. *The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy*. Cambridge, MA: MIT Press, 1997, p. 16.
34. Turpat.
35. Jean-Marie Guehenno. *The End of the Nation-State*. Trans. Victoria Elliot Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995, p. 19.
36. Miller. *Civilizing Cyberspace*. P. 206.
37. Nathaniel C. Nash. Group of 7 Defines Policies About Telecommunications. *New York Times*, February 27, 1995, p. D1.
38. International Telecommunications Union. Report on the State of World Communications. *ITU Newsletter* 1, 1994: 9-12.
39. Peter Golding. World Wide Wedge: Division and Contradiction in the Global Information Infrastructure. *Monthly Review* 48, no. 3, July/August 1996: 82.
40. Trevor Haywood. *Info-Rich/Info-Poor: Access and Exchange in the Global Information Society*. West Sussex, UK: Bowker-Saur, 1995, p. 123.
41. Michael Connors. *The Race to the Intelligent State: Towards the Global Information Economy of 2005*. Oxford: Blackwell Business, 1993, p. 18.
42. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *UNESCO Statistical Yearbook*. Paris: UNESCO, 1995.
43. United Nations Development Program. *Human Development Report, 1999*. New York: Oxford University Press, 1999, p. 63.
44. Quoted in Golding. *World Wide Wedge*. P. 70.
45. United Nations Development Program. *Human Development Report, 1996*. New York: Oxford University Press, 1996.
46. Robert Taylor. Market Fallout Will Lift Jobless Total: World Unemployment Third of All Workers Affected Says ILO Report. *Financial Times*, September 24, 1998, p. 8.
47. Golding. *World Wide Wedge*. P. 70.
48. Khozem Merchant. World Heads for Grotesque Inequalities. *Financial Times*, July 16, 1996, p. 4.
49. United Nations Development Program. *Human Development Report, 1998*. New York: Oxford University Press, 1998.

50. *Barbara Crossette*. Hope, and Pragmatism for U.N. Cities Conference. *New York Times*, June 3, 1996, p. A3.
51. United Nations Development Program. Human Development Report, 1998.
52. Turpat.
53. *Coyle*. The Weightless World. P. 11.
54. Number of Americans in Poverty Up for Third Year, Health Care Drops, Census Bureau Announces. *Commerce News*, October 4, 1993; Number of Poor Americans Rises for 3rd Year. *Washington Post*, October 5, 1993, p. A6.
55. *Bob Herbert*. Bogyman Economics. *New York Times*, April 4, 1997, p. A29.
56. *Lester C. Thurow*. What Boom? Two-Thirds of USA Stuck in 1973. *USA Today*, November 12, 1998.
57. *G. Pascal Zachary*. Economists Say Prison Boom Will Take Toll. *Wall Street Journal*, September 29, 1995, p. B1.
58. *Daniel Burstein* and *David Kline*. Road Warriors: Dreams and Nightmares Along the Information Highway. New York: Dutton, 1995, p. 325.
59. *Suneel Ratan*. A New Divide Between Haves and Have-Nots. *Time*, special issue on cyberspace, Spring 1995, p. 25.
60. *Miller*. Civilizing Cyberspace. P. 113; *Lee de Forest*, quoted in Jesse Drew. Media Activism and Radical Democracy. In James Brook and Iain A. Boal, eds., *Resisting the Virtual Life: The Culture and Politics of Information*, San Francisco: City Lights Books, 1995, p. 74.
61. *Howard Besser*. From Internet to Information Superhighway. In *Resisting the Virtual Life*, p. 60.
62. *Walton S. Baer*. Cable Television: A Summary Overview of Local Decisionmaking. Santa Monica, CA: Rand, 1973, p. 6.

12. nodaļa

1. *Crawford MacPherson*. Democratic Theory: Essays in Retrieval. Oxford: Clarendon, 1973, p. 125.
2. Turpat, p. 133.
3. Turpat.
4. Turpat, p. 135.
5. Turpat, p. 139.
6. Turpat.
7. Turpat.
8. Turpat, p. 140.
9. Independent Sector. In Brief: America's Nonprofit Sector. Pamphlet, Spring 1998, pp. 5, 6, 11-12, 16.
10. *Lester M. Salamon*, *Helmut K. Anheier*, et al. The Emerging Sector Revisited: A Summary (Revised Estimates). The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, Phase II, Baltimore: Center for Civil Society Studies, 1999, p. 4.
11. *Robert Jay Lifton*. The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation. New York: Basic Books, 1993, p. 214.

12. Turpat.
13. *David Throsby*. The Role of Music in International Trade and Economic Development. *World Culture Report: Culture, Creativity and Markets, 1998*, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1998, p. 196.
14. Turpat, p. 206.
15. Turpat, p. 159.
16. *Throsby*. The Role of Music in International Trade and Economic Development. Pp. 154, 159.
17. *John Tagiabue*. 'Bagels' and 'Dirty Water': Fast-Food Chains Take U.S. Marketing to Europe. *New York Times*, August 27, 1999, pp. C1, C3.
18. Turpat, p. C3.
19. *Roger Cohen*. Fearful Over the Future, Europe Seizes on Food. *New York Times*, August 29, 1999, section 4, p. 1.
20. Turpat, p. 3.
21. United Nations Development Program. Human Development Report, 1999. New York: Oxford University Press, 1999, p. 33.
22. *Johan Huizinga*. *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press, 1955, p. ix.
23. Turpat, p. 46.
24. Turpat, p. 47; *Edward Norbeck*. The Study of Play — Johan Huizinga and Modern Anthropology. In David F. Lancy and B. Allan Tindall, eds., *The Anthropological Study of Play: Problems and Prospects — Proceedings of the First Annual Meeting of the Association for the Anthropological Study of Play*, Cornwall, NY: Leisure Press, 1976, p. 6.
25. *Friedrich Schiller*. On the Aesthetic Education of Man, In a Series of Letters. Trans. and ed. Elizabeth M. Wilkinson and L. A. Willoughby, Oxford: Clarendon Press, 1967.
26. *Jean-Paul Sartre*. The Writings of Jean-Paul Sartre. Vol. 2, Evanston, IL: Northwestern University Press, 1974.

Izmantotā literatūra

- Adorno, Theodor W.* The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. — London: Routledge, 1991.
- Agnew, Jean-Christophe.* Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought, 1550–1750. — Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- Anders, George.* Health Against Wealth: HMOs and the Breakdown of Medical Trust. — New York: Houghton Mifflin, 1996.
- Anderson, Walter Truett, ed.* The Truth About the Truth: De-Confusing and Re-Constructing the Postmodern World. — New York: Tarcher/Putnam, 1995.
- Antonelli, Cristiano.* The Economics of Information Networks. — New York: Elsevier Science Publishing Co., 1992.
- Ariès, Philippe.* Centuries of Childhood: A Social History of Family Life. Translated by Robert Baldick. — New York: Knopf, 1962.
- Ariès, Philippe, and Georges Duby, eds.* A History of Private Life: Revelations of the Medieval World. — Cambridge, MA: Harvard University Press, Belknap Press, 1988.
- Babe, Robert E.* Communication and the Transformation of Economics. — Boulder, CO: Westview Press, 1995.
- Babe, Robert E.* Information and Communication in Economics. — Boston: Kluwer Academic Publishers, 1994.
- Bacon, Francis.* The Works of Francis Bacon, vol. 4. — London: J. Rivington and Sons, 1778.
- Bacon, Francis.* The Works of Francis Bacon, vol. 5. — London: J. Rivington and Sons, 1778.
- Baer, Walter S.* Cable Television: A Summary Overview for Local Decisionmaking. — Santa Monica, CA: Rand, 1973. Bagdikian, Ben. The Media Monopoly. 5th ed. Boston: Beacon Press, 1997.
- Bailey, James.* After Thought: The Computer Challenge to Human Intelligence. — New York: Basic Books, 1996.
- Baker, Michael, ed.* Perspectives on Marketing Management, vol. 4. — New York: Wiley, 1994.
- Barker, Francis.* The Tremulous Private Body: Essays on Subjection. — New York: Methuen, 1984.
- Barthes, Roland.* Image, Music, Text. Translated by Stephen Heath. — New York: Noonday Press, 1977.
- Barton, Stephen E., and Carol J. Silverman, eds.* Common Interest Communities: Private Governments and the Public Interest. — Berkeley, CA: Institute of Governmental Studies Press, University of California, 1994.

- Baudrillard, Jean.* The Ecstasy of Communication. Edited by Sylvere Lotringer. Translated by Bernard Schutzte and Caroline Schutzte. — New York: Semiotext(e), 1988.
- Baudrillard, Jean.* Selected Writings. — Stanford, CA: Stanford University Press, 1988.
- Baudrillard, Jean.* Simulations. Translated by Paul Foss, Paul Patton, and Philip Beitchman. — New York: Semiotext(e), 1983.
- Baudrillard, Jean.* Xerox and Infinity. Translated by Agitac. — Paris: Touchepas, 1988.
- Bauman, Zygmunt.* Intimations of Postmodernity. — London: Routledge, 1992.
- Beaglehole, Ernest.* Property: A Study in Social Psychology. — New York: Macmillan, 1932.
- Bell, Daniel.* The Coming of Post-Industrial Society. — New York: Basic Books, 1973.
- Bell, Daniel.* Sociological Journeys: Essays 1960–1980. — London: Heinemann, 1980.
- Benamou, Michel, and Charles Caramello.* Performance in Postmodern Culture. — Madison, WI: Coda Press, 1977.
- Benedikt, Michael, ed.* Cyberspace: First Steps. — Cambridge, MA: MIT Press, 1991.
- Beniger, James R.* The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society. — Cambridge, MA, and London: Harvard University Press, 1986.
- Bennett, Martin, and Peter James, eds.* The Green Bottom Line: Environmental Accounting for Management Current Practice and Future Trends. — Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 1998.
- Benson, Lee.* Turner and Beard: American Historical Writing Reconsidered. — Westport, CT: Greenwood, 1980.
- Bergquist, William.* The Postmodern Organization: Mastering the Art of Irreversible Change. — San Francisco: Jossey-Bass, 1993.
- Berke, Michael.* Selling Equipment Leasing. — New York: AMACOM, 1994.
- Berle, Adolf A., and Gardiner C. Means.* The Modern Corporation and Private Property. 1932. Reprint. — New York: Harcourt, Brace and World, 1968.
- Berry, Leonard T., G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds.* Emerging Perspectives on Services Marketing. — Chicago: American Marketing Association, 1983.
- Blackstone, Sir William.* Commentaries on the Laws of England, vol. 1. — Philadelphia: Robert H. Small, 1825.
- Blakely, Edward J., and Mary Gail Snyder.* Fortress America: Gated Communities in the United States. — Washington, DC: Brookings Institution Press, 1997.
- Blattberg, Robert C., John D. C. Little, and Rashi Glazer, eds.* The Marketing Information Revolution. — Boston: Harvard Business School Press, 1994.
- Bocock, Robert.* Consumption. — New York: Routledge, 1993.
- Bolter, Jay David.* Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing. — Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- Boorstin, Daniel J.* The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. — New York: Harper & Row, 1961.
- Bourdieu, Pierre.* Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Translated by Richard Nice. — Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- Bradley, Stephen.* Globalization, Technology, and Competition: The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s. — Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1993.

- Branscomb, Anne Wells.* Who Owns Information? From Privacy to Public Access. — New York: Basic Books, 1994.
- Braverman, Harry.* Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century. — New York: Monthly Review Press, 1974.
- Brissett, Dennis, and Charles Edgley, eds.* Life As Theater: A Dramaturgical Sourcebook. 2nd ed. — New York: Aldine de Gruyter, 1990.
- Brodsky, Ira.* Wireless: The Revolution in Personal Telecommunications. — Boston: Artech House, 1995.
- Brook, James, and Iain A. Boal, eds.* Resisting the Virtual Life: The Culture and Politics of Information. — San Francisco: City Lights Books, 1995.
- Brown, Stephen.* Postmodern Marketing. — New York: Routledge, 1995.
- Burke, Kenneth.* Dramatism and Development. — Barre, MA: Clarke University Press, Barre Publishers, 1972.
- Burstein, Daniel, and David Kline.* Road Warriors: Dreams and Nightmares Along the Information Highway. — New York: Dutton, 1995.
- Burt, Richard, and John Michael Archer, eds.* Enclosure Acts: Sexuality, Property, and Culture in Early Modern England. — Ithaca, NY: Cornell University Press, 1994.
- Butler, Richard, and Douglas Pearce.* Change in Tourism: People, Places, Processes. — New York: Routledge, 1995.
- Campbell, Colin.* The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. — New York: Basil Blackwell, 1987.
- Capra, Fritjof.* The Web of Life: A New Scientific Understanding of Living Systems. — New York: Anchor, 1996.
- Carrithers, Michael, Steven Collins, and Steven Lukes, eds.* The Category of the Person: Anthropology, Philosophy, History. — New York: Cambridge University Press, 1985.
- Casey, Edward S.* The Fate of Place: A Philosophical History. — Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1997.
- Castells, Manuel.* The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture, vol. 1. — Cambridge MA: Blackwell Publishers, 1996.
- Castells, Manuel.* The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process. — London: Basil Blackwell, 1989.
- Chandler, Alfred D., Jr.* The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business. — Cambridge, MA: Harvard University Press, Belknap Press, 1977.
- Cheney, George.* Rhetoric in an Organizational Society: Managing Multiple Identities. — Columbia, SC: University of South Carolina Press, 1991.
- Cheska, Alyce Taylor, ed.* Play as Context: 1979 Proceedings of the Association for the Anthropological Study of Play. — West Point, NY: Leisure Press, 1981.
- Clegg, Stewart R.* Modern Organizations: Organization Studies in the Postmodern World. — Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990.
- Clement, Wallace, and Glen Williams.* The New Canadian Political Economy. Kingston, Ontario, Canada: McGill-Queen's University Press, 1989.
- Coase, R. H.* Essays on Economics and Economists. — Chicago: University of Chicago Press, 1994.

- Collingwood, Robin G.* The Idea of Nature. — Oxford: Clarendon Press, 1945.
- Combs, James E., and Michael Mansfield, eds.* Drama in Life: The Uses of Communication in Society. — New York: Hastings House, 1976.
- Condorcet, Marquis de.* Outlines of an Historical View of the Progress of the Human Mind. — London: J. Johnson, 1795.
- Coyle, Diane.* The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy. — Cambridge, MA: MIT Press, 1997.
- Crane, Diana.* The Production of Culture: Media and the Urban Arts. — Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992.
- Crane, Diana.* The Transformation of Avant Garde: The New York Art World, 1940–1985. — Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- Cross, Gary.* Time and Money: The Making of Consumer Culture. — New York: Routledge, 1993.
- Cross, Richard, and Janet Smith.* Customer Bonding. — Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995.
- Crowley, David, and Paul Heyer, eds.* Communication in History: Technology, Culture, Society. — New York: Longman, 1991.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, and Eugene Rochber-Halton.* The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self. — New York: Cambridge University Press, 1981.
- Cummings, Nicholas A., Janet L. Cummings, and John N. Johnson.* Behavioral Health in Primary Care: A Guide for Clinical Integration. — Madison, CT: Psychosocial Press, 1997.
- Curran, James, and Michael Gurevitch, eds.* Mass Media and Society. 2nd. ed. — New York: Arnold, 1996.
- Czitrom, Daniel.* Media and the American Mind: From Morse to McLuhan. — Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1982.
- Dahlman, Carl J.* The Open Field System and Beyond: A Property Rights Analysis of an Economic Institution. — New York: Cambridge University Press, 1980.
- Davidow, William H., and Michael S. Malone.* The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century. — New York: HarperCollins, 1992.
- Davidson, Martin P.* The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times. New York: Routledge, 1992.
- Davis, Stan, and Christopher Meyer.* Blur: The Speed of Change in the Connected Economy. — Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1998.
- Debord, Guy.* The Society of the Spectacle. — New York: Zones Books, 1994.
- Delany, Paul, and George P. Landow, eds.* Hypermedia and Literary Studies. — Cambridge MA: MIT Press, 1991.
- Denzin, Norman K.* Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema. — London: Sage Publications, 1991.
- Dicke, Thomas S.* Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840–1980. — Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1992.
- Dittmar, Helga.* The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is to Be. — New York: St. Martin's, 1992.

- Dobb, Maurice.* Studies in the Development of Capitalism. — New York: International Publishers, 1963.
- Douglas, Mary.* In the Active Voice. — London: Routledge & Kegan Paul, 1982.
- Douglas, Mary, and Baron Isherwood.* The World of Goods. — New York: Basic Books, 1979.
- Downes, Larry, and Chunka Mui.* Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance. — Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- Drucker, Peter R.* Post-Capitalist Society. — New York: HarperBusiness, 1995.
- Drucker, Peter R.* The Practice of Management. 1954. Reprint. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993.
- Dyson, Esther.* Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age. — New York: Broadway Books, 1997.
- Dyson, Esther, George Gilder, George Keyworth, and Alvin Toffler.* Cyberspace and the American Dream: A Magna Carlo, for the Knowledge Age. — Washington, DC: The Progress and Freedom Foundation, 1994.
- Eisenschitz, Tamara S.* Information Transfer Policy: Issues of Control and Access. — London: Library Association Publishing, 1993.
- Eisenstein, Elizabeth L.* The Printing Revolution in Early Modern Europe. — Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- Ely, James W., Jr.* The Guardian of Every Other Right: A Constitutional History of Property Rights. — Oxford: Oxford University Press, 1992.
- Estabrooks, Maurice.* Electronic Technology, Corporate Strategy, and World Transformation. — Westport, CT: Quorum Books, 1995.
- Evreinoff, Nicolas.* The Theatre in Life. Translated by Alexander I. Nazaroff. — New York: Benjamin Blom, 1927.
- Ewen, Stuart.* All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture. — New York: Basic Books, 1988.
- Ewen, Stuart.* Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. — New York: McGraw-Hill, 1976.
- Ewen, Stuart and Elizabeth.* Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness. — New York: McGraw-Hill, 1982.
- Farrington, Benjamin, ed.* The Philosophy of Francis Bacon: An Essay on Its Development from 1603-1609. — Liverpool, England: Liverpool University Press, 1964.
- Featherstone, Mike.* Consumer Culture and Postmodernism. — London: Sage Publications, 1991.
- Felstead, Alan.* The Corporate Paradox: Power and Control in the Business Franchise. — London: Routledge, 1993.
- Fisksdal, Susan.* The Right Time and Pace: A Microanalysis of Cross-Cultural Gatekeeping Interviews. — Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1990.
- Fiske, John.* Introduction to Communication Studies. 2nd ed. — New York: Routledge, 1990.
- Fiske, John.* Understanding Popular Culture. — Boston: Unwin Hyman, 1989.
- Ford, Henry.* My Life and Work. — Salem, NH: Ayer Company, 1987.

- Foster, Hal, ed.* The Anti-Aesthetic: Essays in Postmodern Culture. — Seattle: Bay Press, 1983.
- Fox, Richard Wightman, and T. J. Jackson Lears, eds.* The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980. — New York: Pantheon, 1983.
- Gabler, Neal.* Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality. — New York: Knopf, 1998.
- Gaines, Jane M.* Contested Culture: The Image, the Voice, and the Law. — Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1991.
- Garnham, Nicholas.* Contribution to a Political Economy of Mass-Communication. — London: Academic Press, 1979.
- Garnham, Nicholas, and Fred Inglis, eds.* Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. — London: Sage Publications, 1990.
- Gates, Bill.* The Road Ahead. — New York: Viking Penguin, 1995.
- Gelernter, David.* Mirror Worlds, or, The Day Software Puts the Universe in a Shoebox: How It Will Happen and What It Will Mean. — Oxford: Oxford University Press, 1991.
- Gergen, Kenneth J.* The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life. — New York: Basic Books, 1991.
- Gilder, George.* Microcosm: The Quantum Revolution in Economics and Technology. — New York: Simon & Schuster, 1989.
- Goffman, Erving.* The Presentation of Self in Everyday Life. — New York: Doubleday, 1959.
- Goffman, Erving.* Relations in Public: Microstudies of the Public Order. — New York: Basic Books, 1971.
- Goldman, Steven L., Roger N. Nagel, and Kenneth Preiss.* Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer. — New York: Van Nostrand Reinhold, 1995.
- Goldstein, Paul.* Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox. — New York: Hill and Wang, 1994.
- Grant, James.* Money of the Mind: Borrowing and Lending in America from the Civil War to Michael Milken. — New York: Farrar, Straus & Giroux, 1992.
- Greider, William.* One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism. — New York: Simon & Schuster, 1997.
- Guéhenno, Jean-Marie.* The End of the Nation-State. Translated by Victoria Elliott. — Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.
- Gumpert, Gary.* Talking Tombstones and Other Tales of the Media Age. — New York: Oxford University Press, 1987.
- Gurevitch, Michael, Tony Bennett, James Curran, and Janet Woollacott, eds.* Culture, Society, and the Media. — New York: Methuen, 1982.
- Habermas, Jürgen.* The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. — Cambridge, MA: MIT Press, 1989.
- Hampton, Benjamin B.* History of the American Film Industry: From Its Beginnings to 1931. — New York: Dover, 1970.
- Hanan, Mack.* Sales Shock! The End of Selling Products, the Rise of CoManaging Customers. — New York: AMACOM, 1996.

- Harasim, Linda M., ed.* Global Networks: Computers and International Communication. — Cambridge, MA: MIT Press, 1993.
- Hardison, O. B., Jr.* Disappearing Through the Skylight: Culture and Technology in the Twentieth Century. — New York: Viking, 1989.
- Harvey, David.* The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change. — Cambridge, MA: Blackwell, 1990.
- Hawken, Paul, Amory Lovins, and Hunter Lovins.* Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution. — New York: Little, Brown & Co., 1999.
- Hawthorne, Nathaniel.* The House of the Seven Gables. — Boston: Ticknor, Reed, and Fields, 1851.
- Hayward, Philip, and Tana Wollen, eds.* Future Visions: New Technologies of the Screen. — London: BFI Publishing, 1993.
- Healy, Jane M.* Endangered Minds: Why Children Don't Think and What We Can Do About It. — New York: Simon & Schuster, 1990.
- Heer, Friedrich.* The Medieval World: Europe, 1100–1350. Translated by Janet Sondheimer. — London: Weidenfeld & Nicolson, 1962.
- Heilbroner, Robert L.* The Making of Economic Society. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1962.
- Heim, Michael.* Electric Language: A Philosophical Study of Word Processing. — New Haven, CT: Yale University Press, 1987.
- Heim, Michael.* The Metaphysics of Virtual Reality. — Oxford: Oxford University Press, 1993.
- Heisenberg, Werner.* Physics and Philosophy: Encounters and Conversations. — New York: Harper, 1958.
- Herman, Edward S., and Robert W. McChesney.* The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism. — Herndon, VA: Cassell, 1997.
- Hoffman, Charles.* The Depression of the Nineties: An Economic History. — Westport, CT: Greenwood, 1970.
- Hollowell, Peter G., ed.* Property and Social Relations. — London: Heinemann, 1982.
- Hornbrook, Adrian, ed.* World Leasing Yearbook 1995. — Sussex, UK: Grange Press, 1995.
- Horney, Karen.* The Neurotic Personality of Our Time. — New York: W. W. Norton, 1937.
- Howard, Ebenezer.* Garden Cities of Tomorrow. — Cambridge, MA: MIT Press, 1965.
- Huizinga, Johan.* Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture. — Boston: Beacon Press, 1955.
- Hunt, E. K.* Property and Prophets. — New York: Harper & Row, 1972.
- Innis, Harold A.* Empire and Communications. 1950. Reprint. Rev. ed. — Toronto, Ontario, Canada: University of Toronto Press, 1972.
- Jameson, Fredric.* Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism. — Durham, NC: Duke University Press, 1991.
- Jones, Steven G., ed.* Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community. — Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

- Jussawalla, Meheroo.* The Economics of Intellectual Property in a World Without Frontiers: A Study of Computer Software. — Westport, CT: Greenwood, 1992.
- Kamath, Kundapur V., Sanjiv A. Kerkar, and Tumu Viswanath.* The Principles and Practices of Leasing. — Croydon, Surrey, England: Lease Asia, 1990.
- Kao, John.* Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity. — New York: Harper Collins, 1996.
- Kaplan, Ann E.* Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture. — New York: Methuen, 1987.
- Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld.* Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. — Glencoe, IL: The Free Press, 1955.
- Kelly, Kevin.* New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World. — New York: Viking, 1998.
- Kelly, Kevin.* Out of Control: The Rise of the Neo-Biological Civilization. — Reading, MA: Addison-Wesley, 1994.
- Kern, Stephen.* The Culture of Time and Space 1880–1918. — Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.
- Keynes, John Maynard.* The General Theory of Employment, Interest and Money. — New York: Harcourt, Brace, 1935.
- Keyworth, George A., Jeffrey Eisenbach, Thomas Lenard, and David E. Colton.* The Telecom Revolution: An American Opportunity. — Washington, DC: The Progress and Freedom Foundation, 1995.
- King, Sarah Sanderson, ed.* Human Communication as a Field of Study. — Albany: NY: State University of New York Press, 1989.
- Kowinski, William Severini.* The Mailing of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise. — New York: Morrow, 1985.
- Krotz, Larry.* Tourists: How Our Fastest Growing Industry Is Changing the World. — Boston: Faber and Faber, 1996.
- Kumon, Shumpei, and Henry Rosovsky, eds.* Cultural and Social Dynamics. The Political Economy of Japan, vol. 3. — Stanford, CA: Stanford University Press, 1992.
- Kurlansky, Mark.* A Continent of Islands: Searching for the Caribbean Destiny. — Reading, MA: Addison-Wesley, 1992.
- Kurtzman, Joel.* The Death of Money: How the Electronic Economy Has Destabilized the World's Markets and Created Financial Chaos. — New York: Simon & Schuster, 1993.
- Lafargue, Paul.* The Evolution of Property from Savagery to Civilization. — New York: Scribner, 1901.
- Lancy, David R, and B. Allan Tindall, eds.* The Anthropological Study of Play: Problems and Prospects—Proceedings of the First Annual Meeting of the Association for the Anthropological Study of Play. — Cornwall, NY: Leisure Press, 1976.
- Landow, George P.* Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology. — Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1992.
- Lanham, Richard A.* The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts. — Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- Lasch, Christopher.* The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations. — New York: W. W. Norton, 1979.

- Laurel, Brenda.* Computers As Theatre. — Reading, MA: Addison-Wesley, 1991.
- Leach, William.* Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture. — New York: Pantheon, 1993.
- Leiss, William.* The Domination of Nature. — Boston: Beacon Press, 1974.
- Levin, David Michael.* The Body's Recollection of Being: Phenomenological Psychology and the Deconstruction of Nihilism. — London: Routledge and Kegan Paul, 1985.
- Lewin, Kurt.* Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers. — New York: Harper & Row, 1951.
- Lewin, Kurt.* Frontiers of Group Dynamics. — New York: Harper & Row, 1946.
- Lifton, Robert Jay.* The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation. — New York: Basic Books, 1993.
- Lipman-Blumen, Jean.* The Connective Edge: Leading in an Interdependent World. — San Francisco: Jossey-Bass, 1996.
- Locke, John.* Of Civil Government: Two Treatises. — New York: E. P. Dutton, 1924.
- Locke, John.* Two Treatises of Government, vol. 2. Edited by Peter Laslett. — New York: Mentor, 1963.
- Loeffler, Carl Eugene, and Tim Anderson, eds.* The Virtual Reality Casebook. — New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.
- Louv, Richard.* America II. — New York: Penguin, 1983.
- Love, John F.* McDonald's: Behind the Arches. — London: Bantam Press, 1987.
- Lowe, Donald M.* History of Bourgeois Perception. — Chicago: University of Chicago Press, 1982.
- Lury, Celia.* Cultural Rights: Technology, Legality, and Personality. — London: Routledge, 1993.
- Lyotard, Jean-Francois.* The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Translated by Geoff Bennington and Brian Massumi. — Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.
- MacCannell, Dean.* The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. — New York: Schocken Books, 1989.
- McChesney, Robert W.* Corporate Media and the Threat to Democracy. New York: Seven Stories Press, 1997.
- McChesney, Robert W., Ellen Meiksins Wood, and John Bellamy Foster, eds.* Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution. — New York: Monthly Review Press, 1998.
- Macfarlane Alan.* The Origins of English Individualism: The Family, Property, and Social Transition. — New York: Cambridge University Press, 1979.
- McIlwain, Charles H.* The Growth of Political Thought in the West, from the Greeks to the End of the Middle Ages. — New York: Macmillan, 1932.
- McKenna, Regis.* Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer. — Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- McKenna, Regis.* Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer. — Reading, MA: Addison-Wesley, 1991.
- McKenzie, Evan.* Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government. — New Haven, CT: Yale University Press, 1996.

- McLuhan, Marshall*. *Understanding Media: The Extensions of Man*. — Cambridge, MA: MIT Press, 1994.
- McLuhan, Marshall, and Bruce R. Powers*. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. — New York: Oxford University Press, 1989.
- MacPherson, Crawford*. *Democratic Theory: Essays in Retrieval*. — Oxford: Clarendon Press, 1973.
- Malabre, Alfred L.* *Beyond Our Means: How Reckless Borrowing Now Threatens to Overwhelm Us*. — New York: Vintage, 1987.
- Mandel, Ernest*. *Late Capitalism*. Translated by Joris De Bres. — London: NLB, 1976.
- Marchand, Roland*. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*. — Berkeley, CA: University of California Press, 1985.
- Marcuse, Herbert*. *Eros and Civilization: A Philosophical Inquiry into Freud*. — New York: Vintage, 1962.
- Marden, Orison Swett*. *Masterful Personality*. — New York: T. Y. Crowell, 1921.
- Martin, James*. *Cybercorp: The New Business Revolution*. — New York: AMACOM, 1996.
- Marvin, Carolyn*. *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. — New York: Oxford University Press, 1988.
- Marzio, Peter C.* *The Democratic Art: Pictures for a 19th-century America: Chromolithography, 1840–1900*. — Boston: Godine, 1979.
- Masuda, Yoneji*. *The Information Society as Post-Industrial Society*. — Washington, DC: World Future Society, 1980.
- Medoff, James, and Andrew Hārless*. *The Indebted Society: Anatomy of an Ongoing Disaster*. — Boston: Little, Brown and Co., 1996.
- Merchant, Carolyn*. *The Death of Nature: Women, Ecology and the Scientific Revolution*. — San Francisco: Harper & Row, 1980.
- Meyrowitz, Joshua*. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. — New York: Oxford University Press, 1985.
- Miller, Daniel*. *Material Culture and Mass Consumption*. — London: Basil Blackwell, 1987.
- Miller, Steven E.* *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway*. — New York: Addison-Wesley, 1996.
- Molnar, Alex*. *Giving Kids the Business: The Commercialization of America's Schools*. — Boulder, CO: Westview Press, 1996.
- Moore, James F.* *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. — New York: HarperCollins, 1996.
- Morris, Colin*. *The Discovery of the Individual, 1050–1200*. — New York: Harper & Row, 1972.
- Mosco, Vincent*. *The Pay-er Society: Computers and Communication in the Information Age*. — Norwood, NJ: Ablex Publishing Company, 1989.
- Mosco, Vincent, and Janet Wasko*. *The Political Economy of Information*. — Madison, WI: University of Wisconsin Press, 1988.
- Munzer, Stephen R.* *A Theory of Property*. New York: Cambridge University Press, 1990.

- Nedelsky, Jennifer.* Private Property and the Limits of American Constitutionalism: The Madisonian Framework and Its Legacy. — Chicago: University of Chicago Press, 1990.
- Negroponete, Nicholas.* Being Digital. — New York: Knopf, 1995.
- Nourse, Edwin G.* America's Capacity to Produce. — Washington, DC: The Brookings Institution, 1934.
- Oakley, Francis.* The Medieval Experience: Foundations of Western Cultural Singularity. — New York: Scribner, 1974.
- O'Connor, James.* Accumulation Crisis. — New York: Basil Blackwell, 1984.
- Ong, Walter J.* Orality and Literacy: The Technologizing of the Word. — New York: Methuen, 1982.
- Ortega y Gasset, Jose.* Meditaciones del Quijote. — Madrid: Ediciones de la Residencia de Estudiantes, 1914.
- Pagels, Heinz R.* The Dreams of Reason: The Computer and the Rise of the Sciences of Complexity. — New York: Simon & Schuster, 1988.
- Papert, Seymour.* The Children's Machine: Rethinking School in the Age of the Computer. — New York: Basic Books, 1993.
- Patterson, Marvin, and Sam Lightman.* Accelerating Innovation: Improving the Process of Product Development. — New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.
- Pellegrini, Anthony, ed.* The Future of Play Theory: A Multidisciplinary Inquiry into the Contributions of Brian Sutton-Smith. — Albany, NY: State University of New York Press, 1995.
- Pelton, Joseph N.* Wireless and Satellite Telecommunications: The Technology, the Market and the Regulations. — Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.
- Pennock, J. Roland, and John W. Chapman, eds.* Property. — New York: New York University Press, 1980.
- Peppers, Don, and Martha Rogers.* The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. — New York: Doubleday, 1993.
- Perinbanayagam, Robert S.* Signifying Acts: Structure and Meaning in Everyday Life. — Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 1985.
- Pertman, Kalman I.* The Leasing Handbook. — Washington, DC: Office of Project and Facilities Management, U.S. Dept. of Energy, 1990.
- Peters, Tom.* Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties. — New York: Knopf, 1992.
- Pine, B. Joseph II.* Mass Customization: The New Frontier in Business Competition. — Boston: Harvard Business School Press, 1993.
- Pine, B. Joseph II, and James Gilmore.* The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. — Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999.
- Polanyi, Karl.* The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time. — Boston: Beacon Press, 1957.
- Porter, Michael E., ed.* Competition in Global Industries: Coalitions and Global Strategy. — Boston: Harvard Business School Press, 1986.
- Quinn, James Brian.* Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry. — New York: The Free Press, 1992.

- Radin, Margaret Jane.* Reinterpreting Property. — Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- Randall, John H.* The Making of the Modern Mind: A Survey of the Intellectual Background of the Present Age. — Boston: Houghton Mifflin, 1940.
- Reeve, Andrew.* Property. — London: Macmillan Education Ltd., 1986.
- Rein, Irving J., Philip Kotler, and Martin R. Stoller.* High Visibility. — New York: Dodd, Mead, 1987.
- Rheingold, Howard.* Virtual Reality. — New York: Simon & Schuster, 1991.
- Rieff, Philip.* The Triumph of the Therapeutic: Uses of Faith After Freud. — Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- Rifkin, Jeremy.* Biosphere Politics: A New Consciousness for a New Century. — New York: Crown, 1991.
- Rifkin, Jeremy.* The Biotech Century: Harnessing the Gene and Remaking the World. — New York: Tarcher/Putnam, 1998.
- Rifkin, Jeremy.* The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-arket Era. — New York: Putnam, 1995.
- Rifkin, Jeremy, and Nicanor Perlas.* Algeny. — New York: Viking, 1983.
- Rifkin, Jeremy, and Ted Howard.* The Emerging Order: God in the Age of Scarcity. — New York: Putnam, 1979.
- Rochberg-Halton, Eugene.* Meaning and Modernity: Social Theory in the Pragmatic Attitude. — Chicago: University of Chicago Press, 1986.
- Rose, Carol M.* Property and Persuasion: Essays on the History, Theory, and Rhetoric of Ownership. — Boulder, CO: Westview Press, 1994.
- Rothbard, Murray N.* Americas Great Depression. — Princeton, NJ: Van Nostrand, 1963.
- Rowles, Graham D., and Russell J. Ohta, eds.* Aging and Milieu: Environmental Perspectives on Growing Old. — New York: Academic Press, 1983.
- Russell, Bertrand.* Our Knowledge of the External World, as a Field for Scientific Method in Philosophy. 1914. Reprint. — London: Routledge, 1995.
- Ryan, Bill.* Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Cultural Production. — New York: Walter de Gruyter, 1992.
- Sassoon, Siegfried.* Memoirs of a Fox-Hunting Man. — London: Faber, 1928.
- Schechner, Richard.* Between Theater and Anthropology. — Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1985.
- Schiller, Friedrich.* On the Aesthetic Education of Man, in a Series of Letters. Translated and edited by Elizabeth M. Wilkinson and L. A. Willoughby. — Oxford: Clarendon Press, 1967.
- Schiller, Herbert I.* Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression. — New York: Oxford University Press, 1989.
- Schiller, Herbert I.* Mass Communications and American Empire. 2nd ed. — Boulder, CO: Westview Press, 1992.
- Schlatter, Richard.* Private Property: The History of an Idea. — New York: Russell & Russell, 1973.

Schneider, Kenneth R. Autokind vs. Mankind: An Analysis of Tyranny, a Proposal for Rebellion, a Plan for Reconstruction. — New York: Schocken, 1972.

Schneirov, Richard. Labor and Urban Politics: Class Conflict and the Origins of Modern Liberalism in Chicago, 1864-97. — Chicago and Urbana, IL: University of Illinois Press, 1998.

Schreiber, Alfred L., and Barry Lenson. Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership. — New York: McGraw-Hill, 1994.

Schrodinger, Erwin. My View of the World. Translated by Cecily Hastings. — Cambridge: Cambridge University Press, 1964.

Sewell, Carl, and Paul Brown. Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer into a Lifetime Customer. — New York: Doubleday/Currency, 1990.

Shapiro, Carl, and Hal R. Varian. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. — Boston: Harvard Business School Press, 1999.

Sherman, Andrew J., ed. The Franchising Handbook. — New York: American Management Association, 1993.

Shilling, A. Gary. Deflation: Why It's Coming, Whether It's Good or Bad, and How It Will Affect Your Investments, Business, and Personal Affairs. — Short Hills, NJ: Lakeview Publishing Co., 1998.

Shoemaker, Pamela J. Gatekeeping: Communication Concepts, vol. 3. — Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991.

Shulman, Seth. Owning the Future: Staking Claims on the Knowledge Frontier. Boston: Houghton Mifflin, 1999.

Simmel, Georg. Georg Simmel on Individuality and Social Forms: Selected Writings. Edited by Donald N. Levine. — Chicago: University of Chicago Press, 1971.

Simmel, Georg. The Philosophy of Money. — London: Routledge & Kegan Paul, 1978.

Sklar, Martin. The United States as a Developing Country: Studies in U.S. History in the Progressive Era and the 1920s. — New York: Cambridge University Press, 1992.

Slater, Gilbert. The English Peasantry and the Enclosure of Common Fields. — London: Archibald Constable & Co., Ltd., 1907.

Slouka, Mark. War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality. — New York: Basic Books, 1995.

Smart, Barry. Modern Conditions: Postmodern Controversies. — New York: Routledge, 1992.

Smith, Adam. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, vol. 1. Edited by Edwin Cannon. — London: Methuen, 1961.

Smith, Adam. Lectures on Jurisprudence. — Oxford: Oxford University Press, 1978.

Smith, Preston G., and Donald G. Reinersten. Developing Products in Half the Time. — New York: Van Nostrand Reinhold, 1995.

Smuts, Robert W. Women and Work in America. — New York: Schocken, 1971.

Soja, Edward W. Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory. — London: Verso Publishers, 1989.

Sorkin, Michael, ed. Variations on a Theme Park: The American City and the End of Public Space. — New York: Farrar, Straus & Giroux, 1992.

- Springler, Claudia.* *Electronic Eros: Bodies and Desire in the Postindustrial Age.* — Austin, TX: University of Texas Press, 1996.
- Stanworth, John, and Brian Smith.* *The Barclays Guide to Franchising for the Small Business.* — Oxford: Blackwell, 1991.
- Stephenson, William.* *The Play Theory of Mass Communication.* — Chicago: University of Chicago Press, 1967.
- Stewart, Thomas A.* *Intellectual Capital: New Wealth of Organizations.* — New York: Doubleday/Currency, 1997.
- Stigler, George.* *Trends in Output and Employment.* — New York: National Bureau of Economic Research, 1947.
- Strasser, Susan.* *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market.* — New York: Pantheon, 1989.
- Sussman, Warren I.* *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century.* — New York: Pantheon Books, 1972.
- Sveiby, Karl Erik.* *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets.* — San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1997.
- Sweezy, Paul M.* *The Theory of Capitalist Development: Principles of Marxian Political Economy.* — New York: Oxford University Press, 1942.
- Tapscott, Don.* *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence.* — New York: McGraw-Hill, 1996.
- Tate, William E.* *The English Village Community and the Enclosure Movement.* — London: Gollancz, 1967.
- Tawney, Richard H.* *The Acquisitive Society.* — New York: Harcourt, Brace and Howe, 1920.
- Thayer, Lee.* *On Communication: Essays in Understanding.* — Norwood, NJ: Ablex, 1987.
- Theobald, William F.* *Global Tourism: The Next Decade.* — Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.
- Toffler, Alvin.* *Future Shock.* — New York: Bantam, 1970.
- Toffler, Alvin and Heidi.* *Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave.* — Washington, DC: The Progress & Freedom Foundation, 1994.
- Toynbee, Arnold.* *Lectures on the Industrial Revolution of the 18th Century.* — London and New York: Longmans, Green and Company, 1937.
- Toynbee, Arnold.* *A Study of History, vol. 8.* — London: Oxford University Press, 1954.
- Tuan, Yi-Fu.* *Segmented Worlds and Self: Group Life and Individual Consciousness.* — Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982.
- Turkle, Sherry.* *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.* — New York: Simon & Schuster, 1995.
- Turner, Frederick Jackson.* *The Frontier in American History.* — New York: Holt, 1920.
- Turner, Victor.* *The Anthropology of Performance.* — New York: Performing Arts Journal Publications, 1986.

Turner, Victor. From Ritual to Theater: The Human Seriousness of Play. — New York: Performing Arts Journal Publications, 1982.

Umiker-Sebeok, Jean, ed. Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale. — New York: Mouton de Gruyter, 1987.

Varela, Francisco J., Evan Thompson, and Eleanor Rosch. The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience. — Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

Veblen, Thorstein. Essays in Our Changing Order. Edited by Leon Ardroni. — New York: Viking, 1943.

Weber, Max. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. Translated by Talcott Parsons. — New York: Scribner, 1958.

Whitehead, Alfred North. Nature and Life. 1934. Reprint. — New York: Greenwood, 1968.

Whitehead, Alfred North. The Principles of Natural Knowledge. 2nd ed. — Cambridge: Cambridge University Press, 1925.

Whitehead, Alfred North. Science and the Modern World: Lowell Lectures, 1925. — New York: Macmillan, 1927.

Whiteley, Richard, and Dianne Hessian. Customer Centerd Growth: Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage. — New York: Addison-Wesley, 1996.

Wiener, Norbert. Cybernetics: Or, Control and Communication in the Animal and the Machine. — Cambridge, MA: MIT Press, 1961.

Wiener, Norbert. The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society. — Boston: Houghton Mifflin, 1954.

Wikse, John R. About Possession: The Self as Private Property. — University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 1977.

Williams, William Appleman. The Contours of American History. — Cleveland: World Publishing Co., 1961.

Wolf, Michael J. The Entertainment Economy: How Mega-Forces Are Transforming Our Lives. — New York: Times Books, Random House, 1999.

Wood, Michael R., and Louis A. Zurcher, Jr. The Development of a Postmodern Self: A Computer-Assisted Comparative Analysis of Personal Documents. — Westport, CT: Greenwood, 1988.

Woolley, Benjamin. Virtual Worlds: A Journey in Hype and Hyperreality. — New York: Blackwell, 1992. Zurcher, Louis A., Jr. The Mutable Self: A Self-Concept for Social Change. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1977.

Alfabētiskais rādītājs

A

- Adorno Teodors 126
 Aizdevumi privātpersonām 38
 Aizsardzības ministrija (ASV)
 un internets 19
 Aksojs Asu 28
 Amerikas menedžmenta
 asociācija 58
 Anglijā izdotie likumi
 par zemes sadali 74
 Apakšuzņēmēji 44, 57
 Aprikojuma īre 10, 60
 Apvienoto Nāciju Attīstības
 programma (*United Nation
 Development Program*) 204
 Arodbiedrību nozīmes
 mazināšanās 48
 ARPANET 20
 Ārsti 150
 ASV Augstākā tiesa un kino
 industrija 26
 Atsevišķu sabiedrības grupu
 mikrorajoni 106
 Attiecības 78, 91, 101
 Attiecību tehnoloģijas 106
 komercializēšana 90, 103,
 124, 209, 214
 Automašīnas 56
 Automašīnu noma *European
 ASV Sharing Network* 10,
 13, 72
 Autonomija 119
 Autortiesības 183

B

- Bagdikians Bens 198
 Bakingema Džeina Rainzere
 164
 Bankas 37
 Bankrots 40
 Barts Rolands 185
 Baudas princips 174
 Bēkons Frānsiss 168
 Bells Daniēls 73
 Benetton 155
 Bergkvists Viljams 173
 Bergsons Henrijs 172

- Bērks Kenets 149
 Bērni un televīzija 175
 Bērns Roberts 136
 Bez maksas preces 88, 213
 Bezpelnas organizācijas 156,
 216
 Bezsvara ekonomika 31
 Bilances vērtība un tirgus
 vērtība 51
 Biroju rezervēšana 33
 Blekstouns Viljams 73
 Bletbergs Roberts 93
 Blūmingdeils Alfrēds 38
 Bodrijārs Žans 175
 Borstains Daniēls 191
 Breivermens Harijs 77
 Britu enciklopēdija 82
 Brīvība piekļuves laikmetā 15
 Bušs Lourenss 66

C

- Celošana kā kultūras industrija
 10, 131
 Chrysler 23
 Cietumnieki ASV 205
 CNN 198
 Coca-Cola 156, 163

D

- Daba 228
 Damēls Alens 223
 Darba apstākļi, vide 149
 Darbaspēka samazināšana 232
 Darbs 232
 Dārzu pilsētas 108
 Davidovs Viljams 49, 52
 Deiviss Stens 40, 91
 Deiviss Veids 165
 Dekarts Renē 169
 Demils Sesils 147
 Digitālā komunikācija 185
 Dileri 7
 īre un iegāde 70
 Disney 11, 163, 194
 Disone Estere 199
 DNS īre 61
 Dot-com paaudze 15, 177, 218

- Drakers Pīters 98
 Dramaturģijas principi un
 menedžments 191
 Duglass Fredriks 146
 Dzīves līmenis 79
 Dzīvesveids 113
 Dzīvesvieta piekļuves laikmetā
 105
 Džeimsons Frederiks 175

E, Ē

- EDS korporācija 20
 Edvinsons Leifs 50
 Ekonomiskās sadarbības un
 attīstības organizācija 203
 Elektroniskā komunikācija 184
 Elektroniskā vide 203, 208
 Elektroniskais nekustamas
 īpašums 200–201
 Elektroniskie naudas
 pārvedumi 37
 Encarta enciklopēdija 82
 Ērtību migranti 130
 Ešers Čārlzs Sterns 208
 Ētoss, darba un spēles 230
 Evreinovs Nikolass 190
 Exxon 14

F

- Federālā sakaru komisija 200
 Fezerstouns Maikls 128
 Filmu industrija 27, 146
 Finanšu plānošanas
 pakalpojumi 96
 Firats Fuats 155
 Fisks Reimonds 149
 Fiziskais kapitāls 40
 Forests Lī 206
 Franšīze 48, 55, 59, 222
 Fundamentālistu kustības 229

G

- Gamelānu mūzika 221
 Gandijs Mahatma 229
 Geibloers Nils 144
 Geitss Bils 81

- General Electric* 11, 194
General Motors 11, 29
 Gēni 51, 56, 62, 67
 Gēnu inženierija 55
 Gērcs Klifords 125
 Gergens Kenets 186
 Germežjons Naders 142
 Gilders Džeimss 131
 Ginričs Nūts 200
 Gleiks Džeimss 20
 Gleizers Raši 22, 93
 Globālā ekonomika 30, 69, 93, 125, 150, 204
 Globālais telekomunikāciju ligums 197
 Globālie tīkli 227
 Globālie tirgi 69
 Gofmens Ērvins 149
 Gordons Diči 164
 Grafiskā revolūcija 145
 Grāmatvedība 51
 Grīnspens Elans 31
 Grovs Stīvens 149
- H**
- Hardisons O. B. 176
 Hēgelis Georgs Frīdrihs 118
 Heidegers Martins 119
 Heils Kens 165
 Heims Maikls 185
 Heizenbergers Verners 171
 Hercels Leo 200
Hewlett-Packard 24
 Hierarhiskas tirgus struktūras 25, 28
 Hiperkapitālisma ekonomika 13
 Hiperteksts 167, 184
 Hobs Tomass 212
 Holivudas kultūras industrija 26
 Holivudas tehnoloģijas 93
 Holls Edvards 125
Honeywell 24
 Horkeimers Maks 126
 Hotorns Natanjels 19
 Houkens Pols 85
 Hovards Ebinēzers 108
 Hromolitigrāfija 129
 Huizinga Johans 230
- I, Ī**
- IBM* 20, 163
 Idejas, to kontrole 47, 50, 53, 56
 Ideju monopols 55
 Identitātes piesaistīšana 101
 Industriālā ekonomika 79, 91
- Industriālais kapitālisms 124
 Industriālais laikmets 24
 Institucionālais vakuums 227
Intel 22
 Intelektuālais īpašums 53
 Intelektuālais kapitāls 9, 51, 52
 Interesu kopienas 101, 203
 Internets un Pentagons 19
 Internets 35, 160
 Īpašnieka ilūzija 117
 Īpašuma atsavināšana 76
 Īpašums un personība 119
 Īpašums un piekļuve 10
 Īpašums 73
 Īpašumtiesības 103
 un piekļuve 9, 49, 212
 uz automašīnu 72
 uz sēklām 66
 uz sevi 66
- Īre
 un īpašums 10, 54
 un pakalpojumi 10
- Īzaksons Valters 25
 Izglītības jaunā misija 224
 Izklaide tirdzniecības centros 142
 Izklaides industrija 145
 Izmaksu kopīgā segšana 25
- J**
- Jaunieši 15, 82, 175, 187
 Jauniešu preču tirgus 164
- K**
- Kabeļtelevīzija 207
 Kacs Elihu 160
 Kapitālisma izmaiņas 55
 kultūra 124
 ekoloģija 209
 Kastels Manuēls 21
 Kellijs Kevins 21
 Kembels Kims 150
 Kenedijs Deivids 112
 Keplena Anna 176
 Kibertelpa 14, 151
 Kibertelpas ekonomika 21, 37, 83, 90, 152, 202
 Kivorts Džordžs 199
 Klienti 91, 98
 Klientu iepazīšana 93, 214
 kontrolēšana 93, 95
 vērtība mūža garumā 10, 91, 103
 Koeficients Q 50
 Koila Diāna 31, 202
 Kolingvuds Robins 171
 Komercedarbība 81
- Komerציālā tīmekļa vietnes 48
 Komerציālās attiecības 95, 209
 vienošanās 214
 Komerציija, kultūras 14, 148
 kibertelpā 15, 19, 30, 227
 tīklu 29
 Komercpilnvarojums 59
 Komunikācijas globālajā tīklā 17, 198, 223
 Komunikācijas 125, 151
 Komunikāciju kontrole 194
 Komunikāciju starpnieki 140
 Komunikāciju tehnoloģijas 125
 Konceptija un tīklu ekonomika 53
 Konkurence telekomunikāciju tirgū 199
 Konstitūcijas pirmais labojums 111, 144
 Kontrkultūras tendences un mārketings 156
 Kopienas, atsevišķas 100
 Kopuzņēmumi komunikāciju sfērā 196
 Kotkins Džoēls 29
 Kreditkartes 36, 38
 Kredits 37
 Kroks Rejs 59
 Kuks Tomass 132
 Kultūras atjaunošana 219
 ekoloģija 209
 homogenizācija 165
 industrija 126
 institūcija 216
 kapitālisma 124, 194
 komercializēšana 10, 15, 124
 piederze 131
 produkti 127, 148, 155, 227
 resursi, iespēja tiem piekļūt 10, 151, 227
 starpnieki 163, 193
 tirdzniecība 13
- L**
- Lafargs Pols 73
 Laika kontrole 116
 Laiks 103
 Lauksaimniecība 76
 Lazerfilds Pols 160
 Lešs Kristofers 181
 Levijis Stīvens 176
 Levins Kurts 161
 Līčs Edmunds 125
 Līdzjūtība 217
 Liftons Roberts Džejs 167, 188, 217

Likums par telekomunikācijām 196
 Lindbergs Kregs 136
 Loks Džons 66, 75
 Lorens Ralfs 191
 Lotārs Žans Fransuā 185, 194
 Lovini, Amorijs un Hantere 85

M

Maiers Kristofers 41, 91
 Mainīgā apziņa 177
 Mainīgā paaudze 15, 167
 Mainīgā personība 15, 179
 Makpīrsons Kraufords 210
 Makrakens Edvards 145
 Māksla 128
 Mākslīgā realitāte 214
 Malē Džefs 160
 Maltusa slazds 103
 Mantojums 76
Marketing Tracking International 34
 Mārketinga perspektīva 91, 95, 98, 153, 158
 Maršāls Tērguds 144
 Masveida ražošana 77, 91
 Masveidā ražoto preču pielāgošana klienta vajadzībām 99
 Mazumtirdzniecība kibertelpā 34
 Mazumtirdzniecības izrāde 141
McDonald 56, 163
 Mediju kompānijas 160
 Meirovics Džoša 120
 Melnais tirgus 228
 Melouns Maikls 49
Microsoft 11
 Mičels Viljams 37
 Mirvolds Nātans 23
 Modernisms 168
Monsanto 223
MTV 175
 Mūdijs Freds 50
 Mūra likums 22
 Mūrs Gordons 22
 Mūzika tiešsaistē 34
 Mūzikas ierakstu izplatīšana internetā 34
 Mūzikas industrija 94, 219

N

Nacionālā Pilsētas banka 38
 Nacionālā virtuve un kultūra 222
 Nacionālās valsts noriets 198

Naudas "caurplūde" tūrisma industrijā 136
 Naudas dematerializācija 36
 Naudas maiņa 215
 Nejausības princips 171
 Nekustamais īpašums 32
 Nelsons Roberts 106
 Nemateriālās vērtības 212
 Netaustāmie īpašumi 49, 52, 55, 68, 163
Nike 47, 163
 Nodokļi un kibertelpas ekonomika 202
NSFnet 20
 Ņūtons Izaks 170

O

Odžilvejs Džeimss 131
 Ortega I Gaset Hosē 173

P

Paiks Nems Džūns 130
 Pains Džozefs 131
 Pakalpojumi kā teatrāls priekšnesums 140
 Pakalpojumi un vide 85
 Pakalpojumi 79
 Pakalpojumu ekonomika 78, 80
 mārketing 149
 platforma 95, 107, 155
 saistība ar precēm 80
 sniedzēji 45, 87
 Pārprodukcija 98, 232
 Pasaules Banka 65, 137
 Pasaules Ceļošanas un tūrisma padome 137
 Pasaules Tirdzniecības organizācija 137, 202
 Pašizmaksa 86
 Patentētie audi 66-68
 Patentētie ķermeņa audi 68
 Patērētāji 55
 Patēriņš 95
 Pauels Valters 25
 Peļņas sadale 9, 85
 Perinbanjašams Roberts 149, 192
 Perots Ross 44
 Personība un īpašums 119
 Personīgā brīvība 213, 233
 Perspektīvas attīstība mākslā 170
 Piegādātāji 9, 47, 55
 Piegādātāju un lietotāju attiecības 84

Piekļuve 14, 18, 105, 209
 informācijas tehnoloģijām 206
 kultūrai 208
 kibertelpai 150 159 229
 ekonomika balstīta uz piekļuvi 89
 profesionāliem pakalpojumiem 24, 72, 121
 kā dzīvesveids 105
 noma kā piekļuves veids 24, 72
 tikliem 160
 citām kultūrām 234
 teatrālā 190
 piekļuves attiecības 159
 Piederzes komercializācija 193
 pārvēršana precē 72, 91, 130
 ražošana 130
 pārdošana 30, 134, 154
 teatralizēšana 192
 ekonomika 10
 mārketing 149
 kibertelpā 30

Pilsētu laukumi 139, 144
 Pilsētu nomales apbūve un tirdzniecības centri 98
 Pilsoniskā izglītība 225
 Pīters Toms 29
 Plaša patēriņa kultūra 129
 Polanji Karls 74
 Poligrāfija kā informācijas starpnieks 182
 Postmodernisma periods 167, 171
 un tā krīze 14
 Preces pakalpojumu vietā 105
 Preces uz nomaksu 140
 Preču dzīves cikls 22, 89
 Preču izgatavošana pēc individuāla pasūtījuma 33, 54
 mājās un rūpniecībā 77
 Preču tirdzniecības noriets 86
 Pretmonopolu likumi 68
 Privātpašums 74
 Publikācijas tiešsaistē 82

R

Radio frekvences kā īpašums 200
 Rasels Bertrands 69
 Reifs Filips 181
 Rejports Džefrijs 83
 Reklāma 47, 158
 Reprodukcijas 145

Resursi 127, 230
 taupīšana 83
 Robins Kevins 28
 Roilends Vims 24
 Rotenbergs Džefs 83
 Rudziero Renato 197

S, š

Sabiedriskā vienošanās 214
 Sabiedriskais īpašums 211
 Sabiedriskais lauku reģionu
 attīstības fonds 65
 Saimels Džordžs 180
 Sakaija Taiči 80
 Saskarsme 149
 Sasūns Zigfrīds 120
 Sēklu tirdzniecība 63
 Semiotika 125, 173
 Servitūti 110
 Silvers Maikls 44
 Sistēmu integratori 93, 96
 Slēgtie mikrorajoni 106
 Slouka Marks 152
 Slovickis Adriāns 51
 Smits Ādams 21, 41
 Sociālais kapitāls 15, 216
 Sony 11, 163, 194
 Spēle 230
 Stabss Roberts 43
 Starptautiskā Lauksaimniecības
 pētījumu konsultatīvā
 grupa 65
 Stila mednieki 164
 Stjuarte Marta 191
 Stjuarts Tomass 41
 Stolpers Maikls 26
 Strādnieku ekspluatācija 47
 Sun Microsystems 24
 Svjokla Džons 83
 Šapiro Roberts 83
 Šillers Herberts 126

Šlaters Ričards 74
 Šmits Ēriks 24
 Šrāge Maikls 93
 Šrēdingers Ervins 120
 Šumeikere Pamela 161

T

Tehnoloģiskā nodrošinājuma
 īre 41
 Tehnoloģiskie jaunievedumi 88
 Teilors Džeralds 197
 Teilors Frederiks 95
 Telekomunikācijas 14, 92
 kompānija 197
 Televīzija 27, 176
 Terapeitiskā apziņa 180
 Tērkla Šerija 187
 "Terminatora tehnoloģija" 65
 Terovs Lesters 39
 Tiesības liegt savu īpašumu
 izmantot citiem 210
 Tieslaika preču ražošanas
 sistēma 33, 41
 Tiešsaiste 82, 187
 Tīkli, komerciālie 49
 filmu industrija 27
 un tirgi 10
 kopīgo interešu 15
 Tīklu ekonomika 19, 24, 46
 Tīklu ekonomika 29, 104
 Tīkums 178
 Time Warner 11, 194
 Tirdzniecības centri 139
 Tīrgus daļa 103
 Tīrgus neredzamā roka 76, 162
 Tīrgus nišas 47
 Tīrgus vērtība un bilances
 vērtība 88
 Tobains Džeimss 50
 Toflere Heidi 24
 Toflers Elvins 24, 130, 199

Tonijs Arnolds 124, 168
 Transnacionālās kompānijas
 68, 158
 Trešais sektors (kultūras) 226
 Trošbijs Deivids 220
 Tūrisms 134

V

Vaimeds Alfrēds Norts 172
 Valodas 173
 Vanketešs Eladi 155
 Vārtejas 159, 198, 210
 Vārtziņi 14, 96, 101, 159
 Vēbers Markss 149
 Velcs Džons 87
 Velsas statūti 42
 Vērtības, materiālās 227
 Veselības aprūpes organizācijas
 162
 Vēsture postmodernistu
 skatījumā 174
 Vēsturiskā apziņa 180
 Viacom 11, 194
 Vidjē Patricija 223
 "Vieglās bankas" 37
 Vienreizējās lietošanas
 tehnoloģijas 81
 Vienreizējās lietošanas telefoni
 81
 Vorhols Endijs 130

Z

Zeme kā privātpašums 75

W

Win-win stratēģija 21

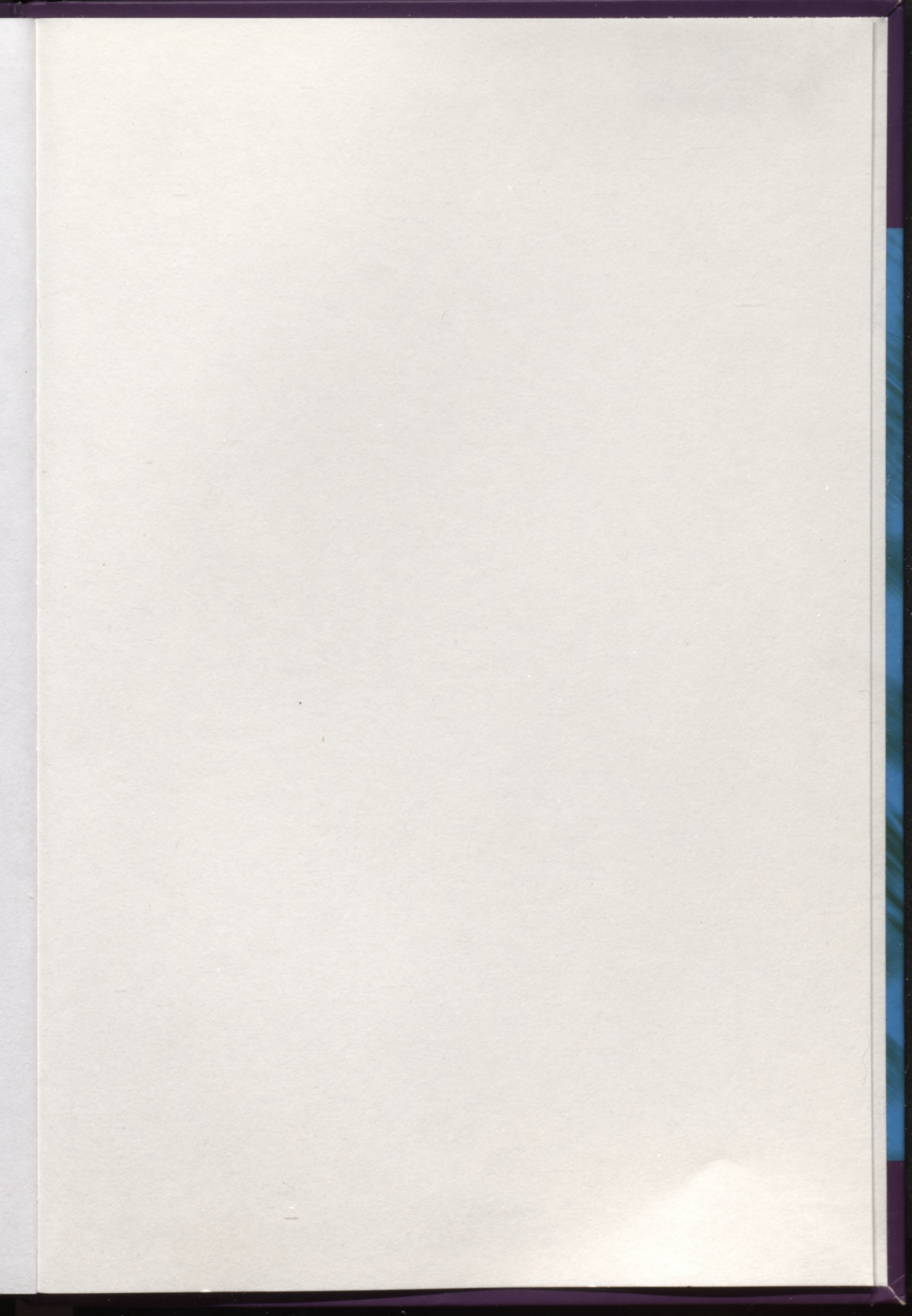
X

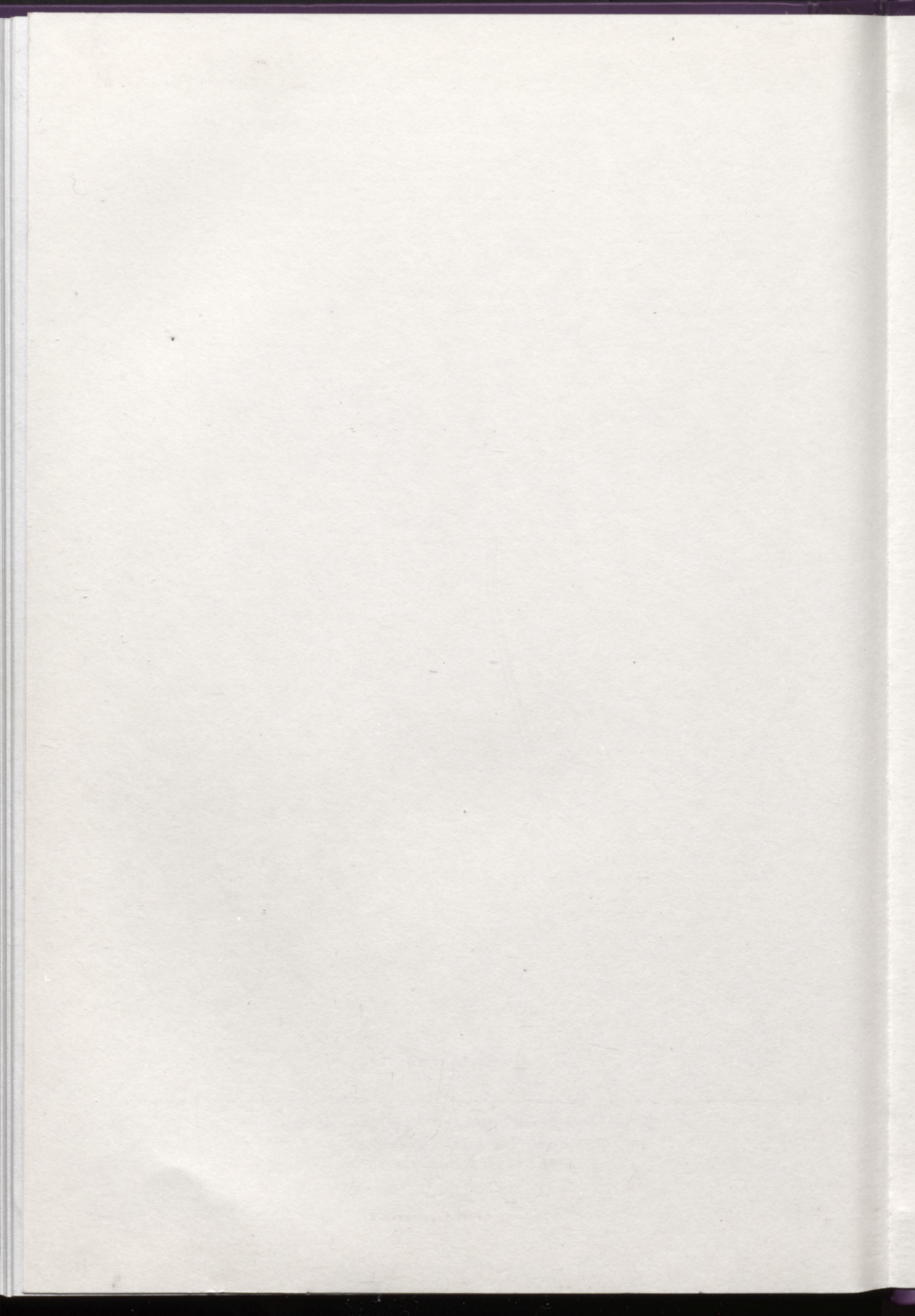
Xerox 24

1. Iesietis un iesienu nosaukums: "Preses nams"
 2. Iesietis un iesienu a/s "Preses nams"
 3. Balasta dambi 3, Rīgā LV 1081.

www.jumava.lv

Izdevējs — SIA "J.L.V.", Dzirnavu ielā 73, Rīgā LV 1011.
 Iespiests un iesiets a/s "Preses nams"
 Balasta dambi 3, Rīgā LV 1081.





LATVIJAS NACIONĀLA BIBLIOTEKA



0304019092

**OBLIGĀTĀIS
EKSEMPLĀRS**

5. r

2004-5
44

Jeremy Rifkin

The Age of Access

Ekonomikas tendenču pētniecības fonda (*The Foundation on Economic Trends, ASV*) prezidenta **Džeremija Rifkina** (*Jeremy Rifkin*) grāmatas *The End of Work* (1995) un *The Biotech Century* (1998) ir tulkotas divdesmit valodās. 30 gadu laikā vairāk nekā 20 valstu 500 universitātēs viņš lasījis lekcijas par jaunākajām tendencēm zinātnē un tehnoloģiju jomā un to ietekmi uz globālo ekonomiku, sabiedrību un vidi.

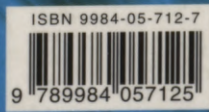
Šajā starptautiskajā bestsellerā (..) grāmatas autors Džeremij Rifkins atklāj, kādas patiesībā ir jaunās ekonomikas likmes, un sniedz "vislabāko priekšstatu par to, kā internets patiesībā maina mūsu dzīvi".

The Seattle Times

Jauno ekonomiku raksturo revolucionāras pārmaiņas, kas saistītas ar strauju sakaru tehnoloģiju attīstību, inovācijām un industriālās ražošanas lomas samazināšanos.

Dr.oec. Ērika Šumilo

- ▲ Kultūras un komercijas konflikts
- ▲ Naudas dematerializācija
- ▲ Īpašuma nozīmes maiņa
- ▲ Preču tirdzniecības noriets
- ▲ Jaunas sabiedrības kopienas
- ▲ Apziņas mainīgās formas
- ▲ Nacionālās valsts noriets
- ▲ Ietaupījumu gals
- ▲ Cilvēku attiecību komercializēšana



JUMAVA