

JEREMY RIFKIN

DOBA PRISTUPA



**Nova kultura hiperkapitalizma  
u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća**

**s engleskog preveo:**

*Zvonimir Bulaja*

**biblioteka**

**click - and - point**

ALT + F4 000  
**Bulaja**  
**naklada**

**Zagreb, 2005.**

Prijevod djela:

Jeremy Rifkin:

*The Age of Access:*

*The New Culture of Hypercapitalism,  
Where All of Life Is a Paid-for Experience*

Jeremy P. Tarcher / Putnam, New York, 2000.

Za hrvatsko izdanje: Copyright © 2005. Alt F4 d.o.o., Zagreb  
Copyright © 2000. Jeremy Rifkin.

Sva prava pridržana. Ova knjiga ili bilo koji njen dio ne smiju se reproducirati na bilo koji način bez dozvole.

Ovaj prijevod je objavljen prema ugovoru s Jeremy P. Tarcher, članom Penguin Putnam Inc.

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 Putnam Inc.

**[www.penguinputnam.com](http://www.penguinputnam.com)**

---

CIP - Katalogizacija u publikaciji  
Nacionalna i sveučilišna knjižnica - Zagreb

UDK 658.8:004.7  
004.738.5:658.8

RIFKIN, Jeremy

Doba pristupa : nova kultura  
hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život  
iskustvo za koje se plaća / Jeremy Rifkin  
; s engleskog preveo Zvonimir Bulaja. -  
Zagreb : Alt F4 - Bulaja naklada, 2005. -  
(Biblioteka Click & Point ; knj. 2)

Prijevod djela: The age of access. - Bibliografija.

ISBN 953-6737-09-4

I. Elektroničko poslovanje -- Globalizacijski aspekti

II. Internet -- Poslovne strategije

III. Poslovanje poduzeća -- Informatizacija

451129034

---

## Poglavlje 1

# ULAZAK U DOBA PRISTUPA

Uloga vlasništva radikalno se mijenja. Posljedice za društvo goleme su i dalekosežne. Tijekom čitavog modernog doba vlasništvo i tržište bili su sinonimi. Dapače, kapitalistička ekonomija temelji se upravo na ideji razmjene vlasništva na tržištu. Riječ *market* (tržište) pojavila se u engleskom jeziku u 12. stoljeću i odnosila se na fizički prostor u kojemu trgovci i kupci razmjenjuju dobra i stoku. Do kraja 18. stoljeća taj termin gubi bilo kakvu zemljopisnu odrednicu i njime se počinje opisivati apstraktan proces prodavanja i kupovanja stvari.<sup>1</sup> Uz proces prodaje i kupovine stvari na tržištu vezan je toliki dio nama poznatog svijeta da ne možemo ni zamisliti neki drugi način strukturiranja ljudskih odnosa. Tržište je u našim životima utjecajna sila. Duboko nas se tiču njegove promjene i stanja. Njegovo zdravlje postaje mjera našega. Ako su tržišta zdrava, i mi cvatemo. Ako slabe, očajavamo. Tržište nam je vodič i savjetnik, katkada i uvjet našeg opstanka.

Velika je vjerojatnost da će se prvi susreti malog djeteta sa svijetom dogoditi upravo na tržištu. Koje dijete nije zavirilo u izlog i bojažljivo upitalo: "a koliko to košta?". Od malena učimo da gotovo sve ima cijenu i da je sve na prodaju. Kako postajemo

DOBA PRISTUPA



stariji, susrećemo mračnu stranu tržišta i upozorenje *caveat emptor*, "neka kupac bude na oprezu". Živimo prema pravilima nevidljive ruke tržišta i neprestano podređujemo život zadaći jeftinog kupovanja i skupog prodavanja. Učimo da je stjecanje i zgrtanje vlasništva integralni dio našeg zemaljskog putovanja, te da je ono što jesmo, barem do neke mjere, odraz onog što posjedujemo. Naše ideje o tome kako svijet funkcionira dobrim se dijelom temelje na onome što smo počeli shvaćati kao praiskonsku potrebu da međusobno razmjenjujemo dobra i postanemo imućni članovi društva.

Tržište prihvaćamo s postojanom odanošću. Pjevamo mu hvalospjeve i suprotstavljamo se njegovim kleveticima. Tko bar ponekad nije s nerazumnom strašću branio vrline vlasništva i tržišta? Ideje o individualnoj slobodi, neotudivim pravima i društvenom ugovoru, sve su to izmišljotine ove nedjeljive i esencijalne društvene konvencije.

Danas se ti temelji modernog načina života urušavaju. Institucija koja je nekoć tjerala ljude u ideološke bitke, revolucije i ratove polako odumire u osvit nove konstelacije ekonomske stvarnosti, koja pokreće društvo na ponovno promišljanje vrsta veza i granica prema kojima će se određivati ljudski odnosi u nadolazećem stoljeću.

U ovoj novoj eri tržišta ustupaju mjesto mrežama, a vlasništvo se postupno odmjenjuje pristupom. Tvrtke i potrošači počinju napuštati središnju zbilju modernog ekonomskog života – tržišnu razmjenu vlasništva između prodavača i kupaca. To ne znači da vlasništvo u nadolazećem dobu pristupa nestaje. Upravo suprotno. Vlasništvo nastavlja postojati, ali će se u mnogo manjoj mjeri razmjenjivati na tržištu. Umjesto toga, u novoj ekonomiji vlasništvo zadržavaju dobavljači, koji ga posuđuju, iznajmljuju ili naplaćuju pristojbe, pretplate ili članarine za njegovu kratkotrajnu uporabu. Razmjena vlasništva između prodavača i kupaca – najvažnija karakteristika modernog tržišnog sustava – ustupa mjesto odnosu kratkoročnog pristupa između

## ULAZAK U DOBA PRISTUPA

poslužitelja i klijenata koji stoje u mrežnom odnosu. Tržište ostaje, no u ljudskim poslovima igra sve manju ulogu.

U umreženoj ekonomiji tvrtke će vlasništvu češće pristupati nego ga razmjenjivati. Vlasništvo nad fizičkim kapitalom, nekoć srce industrijskog načina života, sve više se približava marginama gospodarskog procesa. Tvrtke će ga prije smatrati pukim troškom poslovanja nego vrijednošću, i na njega gledati kao na nešto što je bolje posuđivati nego imati. Intelektualni je kapital, s druge strane, pokretačka sila nove ere i stvarni predmet žudnje. Koncepti, ideje i slike – a ne stvari – pravi su predmeti od vrijednosti u tom novom gospodarstvu. Bogatstvom se više ne smatra fizički kapital nego ljudska mašta i kreativnost. Intelektualni kapital, treba naglasiti, rijetko se razmjenjuje. Umjesto toga čvrsto ga zadržavaju dobavljači, te ga iznajmljuju i licenciraju drugim stranama na ograničenu uporabu.

Velike korporacije već su uznapredovale u tranziciji iz vlasništva u pristup. Rasprodaju svoje nekretnine, reduciraju zalihe, iznajmljuju opremu, a svoje poslovanje prepuštaju u *outsourcing*, u utrci na život i smrt u kojoj se nastoje riješiti svakog oblika fizičkog vlasništva. Posjedovanje stvari, mnogo stvari, smatra se zastarjelim i neprikladnim u mnogo kratkotrajnijoj i ubrzanoj ekonomiji novog stoljeća. U suvremenom poslovnom svijetu gotovo se sve stvari potrebne za vođenje fizičkog poslovanja posuđuju.

Tržište je slavilo prodavače i kupce, a sada se govori o dobavljačima i korisnicima. U ekonomiji mreže tržišne transakcije ustupaju mjesto strateškim udruživanjima, *co-sourcing* i *gain-sharing* sporazumima. Mnoge tvrtke više ne prodaju jedna drugoj stvari, nego stvaraju *poolove* i dijele zajedničke resurse, stvarajući široke mreže dobavljača i korisnika koji zajednički upravljaju poslovanjem i jednih i drugih.

Ne čudi, dakle, što novi način organiziranja gospodarskog života sa sobom donosi i različite načine koncentracije gospodarske moći u rukama sve manjeg broja korporacija. U eri tržišta,

institucije koje su nagomilale fizički kapital sve više su kontrolirale razmjenu dobara između prodavača i kupaca. U eri mreža, dobavljači koji su nagomilali vrijedan intelektualni kapital počinju kontrolirati kriterije i uvjete po kojima se korisnicima osigurava pristup ključnim idejama, znanju i stručnosti.

Komercijalni uspjeh u ekonomiji pristupa u manjoj mjeri ovisi o pojedinačnim tržišnim razmjenama dobara, a u većoj o uspostavljanju dugoročnih komercijalnih odnosa. Karakterističan slučaj je promjena odnosa između roba i usluga koje ih prate. Dok je tijekom industrijskog doba naglasak većinom bio na prodaji robe, kojoj su se, kao poticaj na kupnju, dodavala jamstva besplatnog održavanja, sada se odnos između roba i usluga izokreće. Sve veći broj tvrtki doslovce daje svoje proizvode besplatno, nadajući se kako će na taj način osigurati dugotrajne uslužne odnose s klijentima.

I potrošači se također prebacuju s vlasništva na pristup. Jeftini i kvalitetni proizvodi i dalje će se kupovati i prodavati na tržištu, no skuplje stvari kao što su tehnička roba, automobili i kuće sve više postaju predmet korištenja kroz određene oblike iznajmljivanja, *leasinga*, članstva i slične oblike plaćanja usluge, ne robe.

Za nekih dvadeset i pet godina vjerojatno će velik broj tvrtki i potrošača samu ideju vlasništva smatrati ograničenom, čak i staromodnom. Vlasništvo je naprosto pretroma institucija, prepora za prilagođavanje sumanutoj brzini kojom se kreće kultura nanosekunde. Vlasništvo se temelji na ideji da se posjedovanje materijalne imovine ili nekretnina dugoročno isplati. Omiljeni koncepti su "imati", "držati" i "akumulirati". Brzina kojom se smjenjuju tehnološke inovacije i vrtoglavi ritam gospodarskih aktivnosti danas, međutim, pojam vlasništva često čine problematičnim. U svijetu prilagođene proizvodnje, konstantnih inovacija i nadogradnji, u svijetu u kojem se ciklus proizvoda sve više skraćuje, sve gotovo odmah postaje zastar-

## ULAZAK U DOBA PRISTUPA

jelo. U ekonomiji u kojoj je sama promjena jedina konstanta, koncepti *imati*, *držati* i *akumulirati* imaju sve manje smisla.

Dobom pristupa stoga upravlja jedan sasvim novi sklop poslovnih pretpostavki, veoma različitih od onih koje su vladale u eri tržišta. U novom svijetu tržišta ustupaju mjesto mrežama, prodavači i kupci bivaju zamijenjeni dobavljačima i korisnicima, te se praktički sve temelji na pristupu.

Prijelaz s vlasničkog režima, utemeljenog na ideji široko distribuiranog vlasništva, na režim pristupa koji se temelji na osiguravanju vremenski limitirane uporabe imovine pod kontrolom mreža ponuđača, temeljito mijenja naše predodžbe o tome kako će se ekonomska moć iskazivati u nadolazećim godinama. Zbog toga što su političke institucije i zakoni duboko uronjeni u tržišno-vlasničke odnose, prelazak s vlasništva na pristup također nagoviješta temeljite promjene u načelima kojima ćemo se voditi u novom stoljeću. Možda još važnije, u svijetu u kojem se količina imovine dugo smatrala produžetkom vlastitog bića i svojevršnom "mjerom čovjeka", gubljenje značaja vlasništva na tržištu nagovještaj je i velike promjene u načinu na koji će nove generacije poimati ljudsku prirodu. Doista, svijet koji se strukturira oko odnosa pristupa vrlo će vjerojatno uroditi posve novom vrstom ljudskog bića.

Preobrazbe koje se zbivaju u strukturiranju gospodarskih odnosa dio su šire promjene koja se javlja u prirodi kapitalističkog sustava. U dugotrajnom smo prijelazu s industrijske proizvodnje na kulturnu proizvodnju. Sve veći dio trgovine budućnosti odnosit će se na marketing široke matrice kulturnih iskustava, a ne samo tradicionalnih, na industriji baziranih roba i usluga. Globalni turizam, tematski gradovi i parkovi, zabavni centri, *wellness*, moda i kuhinja, profesionalni sport i igre, kockanje, glazba, film, televizija, virtualni svjetovi *cyber-spacea* i elektronički posredovana zabava svake vrste sve brže postaju središtem novog hiperkapitalizma koji trguje pristupom kulturnim iskustvima.

Metamorfoza od industrijske proizvodnje do kulturnog kapitalizma popraćena je jednako značajnim zaokretom s etike rada prema etici igre. Dok je industrijsku eru obilježila komodifikacija rada, u dobu pristupa radi se, prije svega, o komodifikaciji igre – konkretno, o prodaji kulturnih dobara uključujući rituale, umjetnost, festivale, društvene pokrete, duhovne aktivnosti i aktivnosti bratstava, te građanski angažman, u obliku plaćene osobne zabave. Borba između kulturne i komercijalne sfere za kontrolu kako pristupa igri tako i sadržaja igre, jedan je od određujućih elemenata nadolazeće ere.

Transnacionalne medijske tvrtke s komunikacijskim mrežama koje se protežu preko cijelog globusa eksploatiraju lokalne kulturne resurse u svakom dijelu svijeta da bi ih prepakirale i dalje prodavale kao kulturne proizvode i zabavu. Najbogatija petina svjetskog stanovništva već danas na pristup kulturnim iskustvima troši gotovo jednaku količinu svojih prihoda kao i na kupovinu robe i osnovnih usluga. Krećemo se prema onome što ekonomisti nazivaju ekonomijom "iskustva" – ka svijetu u kojem privatni život svake osobe postaje, u biti, komercijalno tržište. U poslovnim krugovima, novi operativni termin je "doživotna vrijednost" (*lifetime value* – LTV) potrošača, teoretska mjera koliko neko ljudsko biće vrijedi ako se svaki trenutak njegovog življenja komodificira u jedan ili drugi oblik u komercijalnoj sferi. U toj novoj eri ljudi kupuju vlastitu egzistenciju razlomljenu u male komercijalne segmente.

## Između dvaju svjetova

U svjetskoj trgovini i razmjeni kulturna proizvodnja počinje potiskivati fizičku proizvodnju. Stari giganti industrijskog doba – Exxon, General Motors, USX ili Sears – ustupaju mjesto novim gigantima kulturnog kapitalizma kao što su Viacom,



## ULAZAK U DOBA PRISTUPA

Time Warner, Disney, Sony, Seagram, Microsoft, News Corporation, General Electric, Bertelsmann A.G. ili PolyGram. Ove transnacionalne medijske kompanije koriste novu digitalnu komunikacijsku revoluciju kako bi povezale svijet, te time neizbježno ugurale kulturnu sferu u komercijalnu sferu, u kojoj se ona komodificira u obliku prilagođenih kulturnih iskustava, masovnih komercijalnih spektakala i osobne zabave.

Tijekom industrijske ere, kada je proizvodnja dobara bila najvažniji oblik gospodarske aktivnosti, imetak je bio presudan za fizički opstanak i uspjeh. U ovoj novoj eri, u kojoj kulturna proizvodnja postaje sve dominantniji oblik gospodarske aktivnosti, osigurati pristup što većem broju kulturnih resursa i iskustava koja su hrana psihičkoj egzistenciji postaje jednako važno kao i posjedovati imetak.

Transformacija iz stare u novu eru gospodarstva dugotrajan je proces. Započeo je u ranom dvadesetom stoljeću s premještanjem naglaska s proizvodnje robe na pružanje osnovnih usluga. Danas komercijalna sfera čini jednako važan zaokret preorijentacijom s usluga na iskustvo. Kulturna proizvodnja predstavlja posljednji stadij kapitalističkog načina života, čija je bitna misija uvijek bila dovesti što više ljudskih aktivnosti u komercijalnu arenu. Prijelaz u gospodarskim prioritetima s proizvodnje robe na pružanje osnovnih usluga, na komodifikaciju ljudskih odnosa, te konačno na prodaju pristupa kulturnim iskustvima dokaz je jednostrane težnje komercijalne sfere da sve odnose učini ekonomskima.

Komodifikacija ljudske kulture sa sobom nosi i jednu fundamentalnu promjenu u karakteru zapošljavanja. U industrijskom dobu ljudski je rad bio angažiran na proizvodnji robe i izvođenju osnovnih usluga. U doba pristupa, inteligentni strojevi – u obličju softvera i "*wetwarea*" – sve više zamjenjuju ljudsku radnu snagu u poljoprivrednom, proizvodnom i uslužnom sektoru. Farme, tvornice i brojne uslužne grane gospodarstva u kojima rade "bijeli okovratnici" ubrzano se automatiziraju. Sve će više

fizičkih i umnih poslova, od zatupljujućih repetitivnih poslova do visoko misaonog stručnog rada, u 21. stoljeću obavljati misleći strojevi. Niti najjeftiniji radnici na svijetu vjerojatno neće biti toliko jeftini kao tehnologija koja dolazi da bi ih zamijenila. Do polovine 21. stoljeća komercijalna sfera raspolagat će tehnološkim sredstvima i organizacijskim kapacitetima pomoću kojih će osigurati robu i osnovne usluge rastućoj ljudskoj populaciji, i to koristeći tek djelić trenutačno zaposlene radne snage. Pretpostavlja se da će do 2050. godine svega 5 posto odraslog stanovništva biti potrebno za vođenje i opsluživanje tradicionalne industrije. Farme, tvornice i uredi u kojima gotovo da i nema radne snage u svim zemljama će postati norma. Postojat će nove mogućnosti zapošljavanja, ali pretežito u području plaćenih kulturnih usluga u komercijalnoj areni. Dok ljudski život sve više postaje iskustvo za koje se plaća, milijuni drugih ljudi postajat će uposlenici u komercijalnoj sferi, koji će servisirati kulturne potrebe i želje.

Kapitalističko putovanje koje je započelo komodificiranjem prostora i materijalnog, završava se komodifikacijom ljudskog vremena i trajanja. Prodavanje kulture, u obliku sve većeg broja ljudskih aktivnosti za koje se plaća, ubrzano vodi u svijet u kojem novčani međuljudski odnosi postaju supstitucija za tradicionalne društvene odnose. Zamislite svijet u kojem je praktički svaka djelatnost izvan granica obiteljskih odnosa iskustvo za koje se plaća, svijet u kojem tradicionalne međuljudske obveze i očekivanja – koje posreduju osjećaji vjere, empatije i solidarnosti – bivaju zamijenjeni ugovornim odnosima u obliku novčanih članarina, pretplata, pristupnih pristojbi, premija i naknada.

Promislite na trenutak koliko je naših svakodnevnih interakcija s bližnjima već sada svedeno na čiste komercijalne odnose. Sve više kupujemo tuđe vrijeme, poštovanje i osjećaje drugih, suosjećanje i pažnju. Kupujemo prosvjetljenje i igru, bržnost i milost, i sve što se između toga nalazi – čak je i prolazak

## ULAZAK U DOBA PRISTUPA

vremena na satnici. Život se sve više i više komodificira, a komunikacija, općenje i tržište postaju nerazlučivi.

Čak i u potpuno zreloj tržišnoj ekonomiji, upamtimo, trgovina je još uvijek periodična. Prodavači i kupci okupljaju se nakratko kako bi pregovarali o razmjeni dobara i usluga, a zatim im se putovi razilaze. Ostatak njihova vremena ne ovisi o tržištu i trgovini. Vrijeme kulture – nekomodificirano vrijeme – još uvijek postoji. Međutim, u hiperkapitalističkoj ekonomiji, uronjenoj u odnose pristupa, praktički je sve naše vrijeme komodificirano. Primjerice, kada kupac kupuje auto, odnos s prodavačem u stvarnom je vremenu vrlo kratak. Ukoliko klijent osigurava pristup istom tom vozilu putem *leasinga*, njegov odnos s dobavljačem je trajan i ne prekida se sve dok traje ugovor. Dobavljači kažu kako su im "komodificirani odnosi" s kupcima draži, jer im pružaju dugoročnu vezu koja se lako može obnavljati i koja je, barem u teoriji, trajna. Kada je svatko uronjen u komercijalne mreže ove ili one vrste i u stalnoj vezi kroz plaćanje najma, partnerskog udjela, pretplata i naknada, sve vrijeme jest komercijalno vrijeme. Vrijeme kulture nestaje, ostavljajući čovječanstvu da civilizaciju drži na okupu jedino uz pomoć svojih komercijalnih veza. To je kriza postmoderniteta.

Deregulacija funkcija i usluga vlasti tijekom osamdesetih i devedesetih postala je trend. U manje od dvadeset godina globalno je tržište uspješno apsorbiralo veliki dio onoga što je nekad bilo u sferi vlasti – uključujući javni prijevoz, komunalne usluge i telekomunikacije – u domenu komercijalnog. Sada je ekonomija preusmjerila pažnju na jedinu preostalu neovisnu sferu ljudske djelatnosti: samu kulturu. Kulturni rituali, društvena događanja i okupljanja, umjetnosti, sportovi i igre, društveni i građanski pokreti, sve to uključeno je u komercijalnu sferu. Važno i aktualno pitanje u nadolazećim godinama jest hoće li civilizacija moći opstati sa znatno smanjenom upravnom i kulturnom sferom, gdje je komercijalna sfera jedino što je ostalo kao primarni medijator ljudskoga života.

U ovoj knjizi ispitat ćemo brojne strukturalne promjene koje postavljaju konceptualne temelje i organizacijsku bazu za doba pristupa. Prelazak s tržišta na mreže i s vlasništva na pristup, marginalizacija fizičkog vlasništva i uspon intelektualnog vlasništva, te rastuća komodifikacija međuljudskih odnosa polako nas vode iz ere u kojoj je razmjena vlasništva bila ključna funkcija gospodarstva u novi svijet u kojemu kupnja životnih iskustava postaje potrošna roba.

Transformacija iz industrijskog u kulturalni kapitalizam već je dovela u pitanje mnoge naše osnovne pretpostavke o tome što zapravo tvori ljudsko društvo. Stare institucije, sazidane na vlasničkim odnosima, tržišnoj razmjeni i materijalnoj akumulaciji polako nestaju i ustupaju mjesto eri u kojoj kultura postaje najvažniji komercijalni resurs; vrijeme i pažnja postaju najvrednija imovina, a svaki pojedinačni život postaje ključno tržište.

## **Sudar kulture i tržišta**

Na putu smo u jedno novo razdoblje, u kojem se sve veći i veći dio ljudskog iskustva kupuje u obliku pristupa raznovrsnim mrežama u virtualnom prostoru. Te elektroničke mreže, unutar kojih sve veći broj ljudi svakodnevno provodi glavčinu svog vremena, kontrolira nekolicina moćnih transnacionalnih medijskih kompanija – one posjeduju cjevovode putem kojih ljudi međusobno komuniciraju i kontroliraju velik dio kulturnog sadržaja koji čini iskustvo postmodernog svijeta za koje se plaća. Nema primjera u povijesti za takvu vrstu sveobuhvatne kontrole ljudskih komunikacija. Gigantski medijski konglomerati i njihovi dobavljači sadržaja postaju "vratari" koji određuju uvjete po kojima će u nadolazećoj eri stotine milijuna ljudi ostvarivati pristup jedni drugima. To je novi oblik globalnog komercijalnog monopola – isproban na proživljenim iskustvima velikog postotka ljudske populacije na Zemlji. U svijetu u kojem je pristup

## ULAZAK U DOBA PRISTUPA

Ljudskoj kulturi sve više komodificiran i posredovan od strane globalnih korporacija, pitanja institucionalne moći i slobode nameću se više nego ikada ranije.

Apsorpcija kulturne sfere u komercijalnu ukazuje na fundamentalnu promjenu u ljudskim odnosima sa zabrinjavajućim posljedicama za budućnost društva. Od početka ljudske civilizacije do danas kultura je uvijek prethodila tržištima. Ljudi stvaraju zajednice, konstruiraju kompleksne kodove društvenog ponašanja, reproduciraju zajednička značenja i vrijednosti, te grade društveno povjerenje u obliku socijalnog kapitala. Tek kada su društveno povjerenje i društvena razmjena dovoljno razvijeni, zajednica se može angažirati u trgovini i na tržištu. Stvar je u tome što se komercijalna sfera uvijek izvodila iz kulturne sfere i o njoj ovisila. To je zato što je kultura izvor iz kojega potječu dogovorene norme ponašanja. A te norme ponašanja zatim stvaraju pouzdano okruženje u kojemu se mogu odvijati trgovina i tržište. Kada komercijalna sfera počne proždirati kulturnu sferu – što ćemo detaljnije istražiti u drugom dijelu ove knjige – ona prijeti uništenjem samih društvenih temelja na kojima se grade komercijalni odnosi.

Ponovno uspostavljanje ravnoteže između kulturnog i komercijalnog područja vjerojatno će biti jedan od najvećih izazova nadolazećeg doba pristupa. Kulturni resursi u komercijalnim rukama izloženi su riziku od pretjerane eksploatacije i iscrpljenja, baš kao što su prirodni resursi istrošeni tijekom industrijske ere. Nalaženje održivog načina za očuvanje i proširenje bogate kulturne raznolikosti, koja je krovotok civilizacije, u globalnoj umreženoj ekonomiji koja se sve više temelji na plaćenom pristupu komodificiranim kulturnim iskustvima jedan je od primarnih političkih zadataka novog stoljeća.

## Proteji i proleterii

Doba pristupa sa sobom donosi i novi tip ljudskog bića. Mladi ljudi nove "protejske" generacije daleko se lakše snalaze u vođenju poslova i sudjelovanju u društvenim aktivnostima u svjetovima elektroničke trgovine i *cyber* prostora, i lako se prilagođavaju brojnim simuliranim svjetovima koji čine kulturnu ekonomiju. Taj svijet je njihov, više teatralan nego ideologijski, te orijentiran više na etiku igre nego na etiku rada. Za njih pristup već jest način života, i premda vlasništvo još uvijek ipak ne gubi značaj u cijelosti, daleko je važnije biti povezan. Jednako je vjerojatno da će ljudi 21. stoljeća sebe shvaćati kao čvorišta u mreži zajedničkih interesa, kao i da će se doživljavati kao autonomni čimbenici u darvinovskom svijetu kompetitivnog opstanaka. Za njih osobna sloboda ima manje veze s pravom na posjedovanje i sposobnosti isključivanja drugih, a više s pravom na uključivanje u mreže međusobnih odnosa. Oni su prva generacija doba pristupa.

Baš kao što su tiskani mediji tijekom proteklih nekoliko stotina godina promijenili ljudsku svijest, računala bi tijekom sljedećih par stoljeća mogla imati sličan učinak na svijest. Psiholozi i sociolozi već su počeli primjećivati promjenu koja se zbiva u kognitivnom razvoju među mlađom čeljadi koja se naziva "*dot-com*" generacijom. Pokazalo se da mali ali rastući broj mladih ljudi koji odrastaju pred kompjutorskim zaslonima i provode velik dio svog vremena na *chatu* i u simuliranim virtualnim okružjima razvijaju ono što psiholozi nazivaju "višestruke osobnosti" – kratkotrajne fragmentirane odsječke svijesti, koji se koriste za pregovaranje, u kojem god se virtualnom svijetu ili mreži zatekli u bilo kojem trenutku. Neki analitičari brinu da bi *dot-commeri* mogli stvarnost početi doživljavati kao nešto tek malo važnije od priče i zabave, te da bi im moglo uzmanjkati dublje usidrenog iskustva socijalizacije i produženog raspona pažnje potrebnih za

## ULAZAK U DOBA PRISTUPA

stvaranje koherentnog referentnog okvira za razumijevanje i prilagođavanje svijetu koji ih okružuje.

Drugi taj razvoj vide u mnogo pozitivnijem svjetlu, kao oslobađanje ljudske svijesti koja postaje mnogo razigranija, prilagodljivija, pa čak i tranzientnija, svijesti koja se prilagođava realitetima ljudskog iskustva koji se brzo kreću i stalno mijenjaju. Današnja djeca, tvrde oni, rastu u svijetu mreža i povezivosti, u kojem ratoborni pojmovi tvojeg i mogeg, vrlo karakteristični za tržišno gospodarstvo utemeljeno na vlasništvu, ustupaju mjesto mnogo međuovisnijim i prožetijim načinima percepcije stvarnosti – više kooperativnim nego kompetitivnim, te bliže združenim s promišljanjem sustava i gradnjom konsenzusa.

Zapravo, prerano je za prognoze kamo vodi ta nova svijest. S jedne strane, komercijalne snage moćne su i zavodljive, i već sada dovode velik broj *dot-commera* u nove svjetove kulturne proizvodnje. S druge strane, mnogi mladi koriste svoj novootkriveni smisao za suodnošenje i povezivanje kako bi prkosili neobuzdanoj komercijalnoj etici i stvorili nove zajednice sa zajedničkim interesima. Hoće li na kraju snage kulturnog tržišta prevladati, ili je obnovljeni kulturni prostor sposoban uspostaviti ravnotežu između tih dviju sfera, otvoreno je pitanje.

Generacijski jaz popraćen je jednako dubokim ekonomskim i socijalnim jazom. Dok petina svjetske populacije seli u *cyber-space* i u odnose pristupa, ostatak čovječanstva još uvijek je čvrsto u šakama materijalne oskudice. Za siromašne život je i dalje dnevna bitka za opstanak, a imovina im je glavna preokupacija – i za mnoge od njih samo daleki cilj. Njihov je svijet veoma daleko od optičkih kablova, satelitskih veza, mobitela, ekrana računala i Interneta. Iako je mnogima od nas to teško pojmiti, više od polovice današnjeg čovječanstva nikada nije upotrijebilo telefon.

Jaz između onih koji posjeduju i onih koji ne posjeduju je golem, no jaz između umreženih i neumreženih još je veći. Svijet se ubrzano dijeli na dvije razdvojene civilizacije – na one koji

žive unutar elektroničkih vrata *cyberspacea*, i na one koji ostaju van. Upravo stoga što su tako sveobuhvatne, nove globalne digitalne komunikacijske mreže rezultiraju stvaranjem jednog novog, totalitarizirajućeg društvenog prostora, druge zemaljske sfere na majci Zemlji, sfere koja obitava u eteru *cyberspacea*. Migracija ljudske trgovine i društvenog življenja u područje *cyberspacea* na dosad nezamisliv način izolira jedan dio ljudske populacije. Dioba čovječanstva na dva različita područja egzistencije – takozvani digitalni rascjep – predstavlja značajnu prekretnicu u povijesti. Kada jedan dio ljudske populacije više nema mogućnost niti komunicirati s drugim u prostoru i vremenu, pitanje pristupa poprima političko značenje povijesnih razmjera. Veliki rascjep u nadolazećoj eri javlja se između onih čiji su životi sve više uvučeni u *cyberspace* i onih koji nikada neće imati pristup ovom moćnom novom prostoru ljudske egzistencije. To je temeljni rascjep koji će u godinama koje slijede određivati najveći dio političkih sukoba.

Zaokret s geografskog na virtualni prostor, s industrijskog na kulturalni kapitalizam, te s posjedovanja na pristup izazvat će temeljito preispitivanje društvenog ugovora. Imajmo na umu da je suvremeno shvaćanje vlasništva kao privatnog, ekskluzivnog i razmjenjivog na tržištu zapravo ključna ideja industrijskog doba. Ona je diktirala uvjete svakodnevnog života, oblikovala politički diskurs i služila za procjenjivanje statusa svakog čovjeka. Tržišni režim koji u razmjeni vlasništva združuje kupce i prodavače sada se, nakon što je nekoliko stotina godina bio dominantna organizacijska paradigma civilizacije, počinje dekonstruirati. Na obzoru se nazire doba pristupa – era koja će sa sobom donijeti novi način promišljanja komercijalnih odnosa, političkog angažmana, kao i načina na koji sebe doživljavamo u dubini vlastite svijesti.

Sama ideja napuštanja tržišta i robne razmjene, odnosno uvođenja konceptualne promjene u strukturiranju ljudskih odnosa od posjedovanja prema pristupu, danas je mnogima nezamisliva, jednako kao što je to prije pola milenija bila ideja privati-



## ULAZAK U DOBA PRISTUPA

zacije zemlje i rada i njihovo uvođenje u vlasničke odnose. No ipak, dio čovječanstva već se zaputio na ovo novo putovanje. Ti ljudi već sele sve više svojih poslova s geografskih granica tržišta u temporalnu domenu virtualnog prostora. U tom novome svijetu, koji trguje informacijama i uslugama, sviješću i proizvljenim iskustvima, u kojem materijalno ustupa pred nematerijalnim a komodifikacija vremena postaje važnija od eksproprijacije prostora, uobičajene predodžbe o vlasničkim odnosima i tržištu kakve su definirale industrijski način života postaju sve manje i manje relevantne.

Pojam pristupa i mrežâ, međutim, postaje sve značajniji i počinje redefinirati našu društvenu dinamiku tako snažno kao što je to činila ideja vlasništva i tržišta u osvit modernog doba. Donedavno, riječ *access* (pristup) mogla se čuti samo povremeno i uglavnom je njezino značenje bilo ograničeno na dopuštanje ulaza u fizičke prostore. Ali godine 1990. osmo izdanje rječnika *Concise Oxford Dictionary* riječ *access* po prvi put navodi i kao glagol (pristupati), signalizirajući njezinu novu, sve rašireniju upotrebu. *Pristup* je danas jedan od najčešće korištenih termina u društvenom životu. Kad ljudi čuju riječ *pristup*, najvjerojatnije će pomisliti na otvaranje čitavog jednog svijeta mogućnosti i prilika. *Pristup* je postao ulaznica za napredak i osobno ispunjenje, postao je tako moćan kao što je demokratska vizija bila ranijim generacijama. To je riječ s visokim nabojem, puna političkih konotacija. *Pristup*, naposljetku, podrazumijeva razlike i podjele, određuje tko će biti uključen a tko isključen. *Pristup* postaje moćno konceptualno oruđe za ponovno promišljanje naših svjetonazora, baš kao i ekonomskih gledišta, što ga čini najjačom metaforom nadolazećeg doba.