

Prof. dr Milica Andevski
Filozofski fakultet, Novi Sad

Prof. dr Dušan Ristić
Fakultet za menadžment
Novi Sad

UDK: 371.95
ISBN 978-86-7372-131-6, 16 (2011), p.59-70
Originalan naučni rad

GLOBALIZACIJA – KONZUMERIZAM PROTIV MOGUĆNOSTI IZBORA

Rezime: Globalizacija nije ništa novo. Oduvek smo je imali, sada se čini da predugo traje, ili, još tužnije, da joj nema kraja ... Danas se ona reflektuje u borbi za globalno zajedništvo i ostvarenje najveće radosti ekonomske globalizacije – što više istog (gazda je samo zamenio vojnu uniformu italijanskim odelom i Ericssonovim mobilnim telefonom...).

Jedino izvesno u globalizaciji je ideja kako neko drugi brine o tvojoj sudbinu, umesto tebe samog, i naravno pod uvek prihvatljivim parolama „Ako daš čoveku ribu, nahranio si ga za jedan dan. Ako ga naučiš da lovi ribu, nahranio si ga zauvek“, i tako, principom doživotnog učenja stalno dobijamo „lekcije iz ribolova“. Osim primenljivih i funkcionalnih znanja na seminarima o radnim i ljudskim pravima izgubili smo osnovno načelo građanskog društva: da ljudi sami treba da vladaju sobom. Stanovnici smo novog markiranog sveta, iznad robe i proizvoda je proizvodni logo, identitet marke koji osvaja i deluje na javnom i na individualnom prostoru, na institucije škole, identitet mladih. Robne marke danas su postale najbolje i najveće obrazovno sredstvo na svetu.

Gde su ovdje daroviti i posebni pojedinci? Možda će pomalo ličiti na Tezeja koji sledi svoju nit dok ulazi u Minotaurov lavirint, ali to je jedini način, da ostanu svoji, da ne pristanu na kodekse međunarodne arene konzumerizma, da zadrže nešto lično, nešto iznad globalnog građana, globalnog prava, globalne odgovornosti. Mogu li oni podsticati otpor protiv nove vrste korporativno-medijskog ropstva, mogu li razotkriti posledice globalističke ekonomije, pojasniti sve one, naoko neprimetne promene koje čine suštinu i naličje globalnih svetskih tokova?

Ključne reči: globalizacija, konzumerizam, logo, obrazovanje.

Uvod

Danas su jasno razotkrivene posledice globalističke ekonomije koje su krenule devedesetih godina prošlog veka, transparentne su sve promene, naoko neprimetne, koje su se dogodile nakon eksplozije marketinških strategija multinacionalnih korporacija. Kulturološke analize i problemi u novim uslovima informatizacije, odnosno način na koji danas funkcionise korporativna Amerika, dočarava mračno i bezobzirno naličje kapitalizma. Da se pozovemo na reči indonezijskog pisca Y.B.

Mangunwijaya (16.07.1998). „*Možda se još ne vidi na površini, ali ispod već vrije*“, i upitamo se: Da li smo ušli u novu vrstu korporativno-medijskog ropstva?

Sada već hvatamo odsjaje neke druge vrste globalnog sela, gde se ekonomska podela sve više širi, a kulturni izbori sužavaju. To je selo u kome multinacionalne korporacije, umesto unapređivanja globalnog delovanja mogućnošću zapošljavanja i novih tehnologija za sve jednako, iskorišćavaju najsiromašnije zemlje radi vlastitih profita. To je selo u kome živi Bill Gates s nagomilanim bogatstvom koji mu je donela radna snaga klasifikovana kao povremeni ili privremeni radnici... To je selo u kojem smo zaista povezani jedni s drugima mrežom marki – IBM tvrdi da njihova tehnologija obavija globus, ali se ispod te mreže nazire jeftina radna snaga (često petnaestogodišnjakinja) Trećeg sveta koja proizvodi čipove i baterije za računare, kojima, uzgred, ne zna da se koristi.

Privatizacija, razvoj trgovine doprinosi dezintegraciji društva i slabljenju lojalnosti. Svuda je isto, društvo postaje potrošačko selo, otupljeno i pod stalnim nadzorom. Želja za druženjem ispunjava se na drugom mestu, kroz spektakl koji nam se prodaje u obliku simulacije, „ulice“ i „kvartovi“ iz televizijskih sapunica imitiraju prostor koji globalizacija pred našim očima, u stvarnosti, uništava.

Obrazovanje u vlasti novog markiranog sveta

Astronomski rast bogatstva i kulturološkog uticaja multinacionalnih korporacija možemo dokumentovano slediti unatrag do jedne (naizgled) bezazlene ideje koju su razvili teoretičari menadžmenta sredinom osamdesetih: uspešne korporacije primarno moraju proizvoditi **marke, identitet, a ne proizvode**. Iako se u korporacijskom svetu podrazumevalo da je podržavanje nečijeg zaštitnog znaka bilo važno, do tada je primarna briga svakog solidnog proizvođača bila proizvodnja roba. Dolaskom osamdesetih, pritisnuti godinama recesije (možda upravo zato što je industrijska ekonomija izgubila važnost proizvodnje robe) neki od najsnažnijih proizvođača na svetu počinju da posustaju. Prevladalo je mišljenje da su korporacije glomazne: poseduju previše, zapošljavaju previše radnika i opterećene su s previše roba. Upravo tada se počela radati nova vrsta korporacija i konkurisati na tržištu, tradicionalnim američkim proizvođačima: bili su to Nike, Microsoft, Intel ...

Ovi pioniri, domišljato su zaključili da je proizvodnja roba samo slučajni deo njihovog delovanja i da, zahvaljujući pobedi liberalizacije trgovine i reformi radnog zakonodavstva, mogu dati da njihove proizvode proizvodi neki ugovorni pogon, najčešće u prekomorskim zemljama. Ono što su te kompanije proizvodile u osnovi nisu bile stvari, roba, nego **imidž njihovih marki**. Njihov stvarni rad ležao je u marketingu, a ne u proizvodnji. Nije ni potrebno isticati da se ova formula pokazala izuzetno unosnom, njen uspeh naveo je kompanije da se takmiče u trci prema beztelesnom: ko poseduje manje, ko ima kraću isplatu listu i proizvodi najmoćniji simbol, koncept kao protivtežu proizvodu, taj je pobednik trke. Dešava se svojevrsni paradoks: samo izgleda kao da giganti udruženih snaga postaju sve veći i veći. Pravi ključ za razumevanje ovih promena leži u spoznaji kako se na nekoliko bitnih načina - ali ne po profitu - ove fuzionisane kompanije zapravo smanjuju, „skupljaju“. Njihova prividna veličina bila je samo najefikasniji put prema njihovom stvarnom cilju: **lišiti se sveta proizvoda**.

Budući da mnogi novi proizvođači više ne proizvode robu i reklamiraju je, nego kupuju proizvode i markiraju ih, ove kompanije su u stalnoj potrazi za novim kreativnim putevima izgradnje i jačanja imidža svojih marki. Proizvodnja roba zahteva pogone, mašine, peći, čekiće i slično, ali stvaranje **marke** traži sasvim drugačiji set oruđa i materijala; zahteva paradu širenja marke, kontinuirano obnavljanje marketinških zamisli i ponajviše, sveža tržišta za širenje ideje same marke.

Gotovo svaki grad doživeo je neku od varijacija trodimenzionalne okupacije markiranja na zgradama, autobusima, stajalištima, taksijima. Negde usput izgubljena je mera, pa je ravnoteža između nemarkiranog i markiranog sveta, prevagnula, zahvaljujući medijima, na ovu, drugu stranu – posebno eksplozijom marki u novinarstvu, časopisima, web stranicama, televizijskim programima. Markiranje muzike brzo se širilo tako što su poznate rock zvezde pevale u reklamama za pivo, Nike je markirao svet sporta i sportiste pretvorile u globalne super-zvezde sa najpoznatijom svetskom „kvačicom“.

Moćna tržišna sila, **konzumerizam tinejdžera** koji dolazi u paketu „ako prodate jednom – prodaćete svima u njegovom razredu i školi“, korporacijski sektor doživeo je erupciju kreativne energije na tržištu mladih – cool, alternativa, mladost, moderno – kako god to nazvali, bio je savršen identitet za proizvodne kompanije koje su težile da postanu nadmoćne marke imidža.

Ova korporacijska opsednutost identitetom marke podmuklo i otvoreno utiče i na javni i na individualni prostor, na javne institucije poput **škola**, na identitet mladih, na koncept nacionalnog i na mogućnost nemarkiranog prostora. Pitanje „Jesam li cool?“ postalo je sveprisutno pitanje – i to se samo u školama, učionicama i hodnicima, nego i u aktivnostima moćnih korporacija.

Markiranje obrazovanja

Marke su svuda oko nas – na koncertima za mlade, u njihovim sobama, na pozornici, gde su im miljenici, na njihovim on-line brbljaonicama, na košarkaškim igralištima – i, svakako, na mestu gde se mladi ljudi skupljaju, pričaju, potajno puše, gde oblikuju mišljenja, stavove, gde satima i satima provode slobodno vreme. To mesto je škola, i, svakako, marke su morale ući i u škole, postati obrazac tinejdžerskog kršenja zabrana.

Tržište mladih kao nepresušni izvor novog profita, postalo je novi teren marketinških analiza. Naravno, marke su prokrcile svoj pristup mladima, i uspele su jer su u obrazovni sistem ušle tako što su se priključile elektronskom dobu i počele komunicirati sa studentima i učenicima na način koji oni razumeju i koji će ih vezati. Ovo pojednostavljeno znači da je korporacijski pristup prema školama izjednačen sa pristupom prema modernoj tehnologiji i samoj budućnosti i u tome je suština uspeha marki, koje su za samo jednu deceniju srušile barijeru između reklama i obrazovanja. Upravo je razvoj tehnologije prouzrokovao probleme sa hroničnim nedostatkom školskih finansijskih fondova. U isto vreme kad su se škole suočavale sa sve većim kresanjem budžeta, rasli su i troškovi održavanja modernog sistema obrazovanja, prisiljavajući mnoge obrazovne ustanove da traže alternativne izvore finansiranja. Zasute razvitkom računarske tehnologije, škole koje sebi nisu mogle priuštiti ni savremene udžbenike, suočile su se iznenada s očekivanjima da učionice opreme audio-vizuelnom tehnikom, video kamerama, kompjuterima, lab-topovima, novim obrazovnim softverima, pristupom internetu – negde i s video-konferencijskom opremom. Ako je cena modernizacije otvaranje škola markama i reklamama, to bi roditelji i učitelji morali podneti sa smeškom. Velike korporacije bore se da njihove marke postanu ne samo subjekt obrazovanja, ne samo fakultativni nego osnovni program obrazovanja.

Naravno da je ovo mnogo veći problem u razvijenim zemljama – velike kompanije koje tako ruše školska vrata i nemaju

ništa protiv obrazovanja. Učenici svakako da treba da uče, ali zašto ne bi nešto čitali, pisali, istraživali, crtali vezano za određenu kompaniju i njenu reklamnu kampanju... poučavati učenike i graditi svest o markama ... oblikovati najbolje primere školskog markiranja. I naša deca danas se takmiče i pobeđuju u crtanju loga za proizvode velikih firmi.

Ne ispunjavaju se sve učeničke želje za markama sa istim entuzijazmom. Učenici mogu ustanoviti da se rat marki vodi i preko popularnih automata s napicima postavljenih u hodnicima škola. Promociju marki nalazimo po fakultetima – po hodnicima, ogradama, bibliotekama, studenti su saletani ponudama za kreditiranjem svoga školovanja i reklamnim materijalima. U korporacijskoj klimi opsednutosti tajnog recepta za cool, ima puno školskih izvora koji se mogu (zlo)upotrebiti. Za korporacije grupe učenika nisu samo dobri potrošači: oni su i nosioci-predstavnici svoje demografski grupe. U očima menadžera, svaka kantina i učionica je ciljna grupa koja čeka da je uoče. Uspeti u školama je puno više od pukog „uvaljivanja proizvoda“ – to je dobra vera, osnovni uslov mogućnosti cool-lova, zasipanje učenika reklamnim porukama koje su „posebno namenjene baš njima“.

Kad su zvezdane marke ušle u škole i studentske kampuse, donele su sa sobom svoje vrednosti, uvodeći u obrazovne institucije nove koncepte, poput korporacijske kontrole imidža, vidljivosti logotipa, mogućnosti širenja marke i žestoku zaštitu poslovnih tajni.

Pored transparentnih primera korporacijskih sponzorstava, koje mogu da promene neke od temeljnih vrednosti obrazovnih institucija, perfidni i prikriveni efekti jednako su uznemirujući. Mnogi profesori govore o polaganom prodiranju „šoping mentaliteta“, tvrdeći da što otvorenije kampusi izgledaju i deluju kao trgovački centri, to se studenti više ponašaju kao potrošači. U nekim razvijenim zemljama, priča se o tome kako studenti svoje obrasce s ocenama predavanja popunjavaju sa svom samodopadljivošću i samopravičnošću turiste koji popunjava anketu o stupnju zadovoljstva uslugama u nekom velikom hotelskom lancu. Profesori sa Univerziteta Virginia i York govore da im najviše smeta pristup hladne potrošačke ekspertize koja prožima odgovore studenata i da su uznemireni njihovim ozbiljnim verovanjem da je uloga profesora - i što je još važnije Frojdova, Šekspirova – da ih rasonodi, zabavi, zainteresuje. Dalje, studenti upadaju u učionice srčuci napitke, čavrljaju u zadnjim redovima, beže s predavanja, kruže i kupuju, bez obaveza. I učionice

novosadskog Univerziteta osvanule su sa natpisom „Zabranjeno je na predavanja unositi hladne napitke, grickalice ...“

Uprkos svemu, do sada nije zabeležena ni jedna veća, obuhvatnija akcija koja bi povezala roditelje i nastavnike u borbi protiv komercijalizacije škole. Pokret da se odobri reklamiranje u školama, nikada nije bio oblik jedne sveobuhvatne odluke, nego desetine malih koje su se donosile ad hoc, na školskom nivou, bez analiza i rasprava, neprimetno, bez generalnog ispitivanja javnog mnjenja, odlukama nekih direktora, školskih odbora.

Postoji, međutim, još jedan, jače ukorenjeni, kulturološki faktor koji je pomogao markama da uđu u škole, i koji ima veze s efikasnošću samog markiranja. Mnogi roditelji i profesori smatrali su da se ništa neće postići otporom; deca su danas ionako obasuta imenima marki, pa izgleda kako je zaštita obrazovnog prostora od komercijalizacije manje važna od brzog pronalaženja novih prihoda. A hakeri školskog reklamiranja nisu se ni malo stideli da igraju na ovaj osećaj bespomoćnosti roditelja i profesora. Mladi su izloženi reklamama u mnogim aspektima svog života. Da li možemo poverovati da su učenici dovoljno mudri da razlikuju obrazovni sadržaj od marketinškog materijala? Ovo je mnogim roditeljima i profesorima dalo priliku da racionalizuju svoj propali pokušaj zaštite tog, nekad javnog prostora, tešeći se da bi deca ionako, sve one reklame koje ne bi videla u krugu škole ili kampusa, sigurno videla na internetu, televiziji, na putu od škole do kuće. Pa šta je jedna reklama više u životu ovih precenjenih i potcenjenih klinaca? A opet, šta je druga?

Osim u škole, još diskutabilniji je proces ulazaka marki u univerzitetske kampuse, ćutanje i pasivno posmatranje profesora kako se gaze načela istraživanja i rasprave, sve ono što je bilo okosnica akademskog života. I preplavljenost naših kampusa radikalnim neugodnim zapitkivačima? Profesori humanističkih nauka, zaokupljeni svojim post-modernističkim spoznajama da je i sama istina podložna različitim tumačenjima, odnosno relativna, našli su da je neodrživo angažovanje u argumentovanju istine koja je relativna – pa ko onda može reći da su Platonovi dijalozi iole veći „autoritet“ od Foxove Anastasie?

Jedino izvesno u globalizaciji je ideja kako neko drugi brine o tvojoj sudbinu, umesto tebe samog. Možda se može učiniti da neko stalno tvrdoglavo i nezahvalno odbija sva dobronamerna nastojanja koja stižu iz Vašingtona, Toronta, Londona. Ali pravo da se sedne i pregovara – čak i onda kada ne možete postići idealan dogovor – osnovno je pravo, barem kada se radi o samo-određenju.

Stari poznati aforizam objašnjava razliku „Ako daš čoveku ribu, nahranio si ga za jedan dan. Ako ga naučiš da lovi ribu, nahranio si ga zauvek“, i tako, principom doživotnog učenja stalno dobijamo „lekcije iz ribolova“. Na smenu počinju jedan za drugim razni seminari, proces traje već dugo, a pitanje je da li se sve odvija onako kako treba.

Korporacije donose kolektivne kodekse o radnim i ljudskim pravima umesto nas, čime se gubi najosnovnije načelo građanskog društva: *ljudi treba sami da vladaju sobom*. Nike, Shell, Microsoft, McDonald's postali su metafora za uništavanje globalnog ekonomskog sistema, za razliku od prikrivenog delovanja NAFTA, GATT-a, APEC-a, WTO-a, MAI-a, EU, G-8, OECD-a, metode i ciljevi ovih kompanija sasvim su jasni: radnici i spoljnji posmatrači jednako ih dobro razumeju. One su postale najbolje i najveće obrazovno sredstvo na svetu, unoseći toliko potrebnu jasnoću unutar globalnog tržišnog lavirinta akronima i centralizovanih, tajnih dogovora.

Osim primenljivih i funkcionalnih znanja na seminarima o radnim i ljudskim pravima izgubili smo osnovno načelo građanskog društva: da ljudi sami treba da vladaju sobom. Stanovnici smo novog markiranog sveta, iznad robe i proizvoda je proizvodni logo, identitet marke koji osvaja i deluje na javnom i na individualnom prostoru, na institucije škole, identitet mladih. Robne marke danas su postale najbolje i najveće obrazovno sredstvo na svetu.

Obrazovanje za globalno društvo

Klaustrofobični osećaj beznađa koji prati globalizacijske tokove - kolonizacija javnog prostora, gubitak radne sigurnosti, praćenje korporacijskih kodeksa i snage robne marke – pokušava se nadomestiti isticanjem *moćnosti istinskog globalnog društva*, koje bi obuhvatalo ne samo ekonomiju i kapital, nego i globalne građane, globalna prava, globalne odgovornosti. Mnogima od nas trebalo bi dosta vremena da se snađemo u ovakvoj novoj, globalnoj međunarodnoj areni, pa su velike korporacije (robne marke), održavale brojne brze tečajeve i obuke, tako da smo sada bliži ovim nastojanjima više nego ikada pre.

Prvi korak bila je zapanjujuće uspešna mreža popularnih obrazovnih projekata. Međunarodni forum o globalizaciji održao je svoju prvu globalnu učionicu u New Yorku, koja je okupila vodeće naučnike, aktiviste i istraživače da ispituju uticaj jedinstvenog slobodnog svetskog tržišta na demokratiju, ljudska prava i prirodnu

okolinu. Održani su seminari na temu Svetske banke, IMF-a, NAFTA, strukturnog prilagođavanja Severa i svih drugih globalnih tela koja pripadaju trgovinskom dogovoru, koga okruženje nikada nije shvatalo, i bojalo se da o tome bilo šta pita. Na Njujorškoj konferenciji bilo je nekoliko stotina ljudi, a već na drugoj, održanoj u Berkliju u Kaliforniji, pojavilo se 2000 ljudi, iako konferenciju nije pratila medijska pažnja i publicitet. Konferencija koja je nekoliko meseci kasnije održana u Torontu privukla je još više ljudi, a sličnih okupljanja bilo je na univerzitetima širom sveta.

Svetski lideri danas ne mogu ručati zajedno, a da neko istovremeno ne organizuje kontra-samit – okupljajući sve, od radnika nezadovoljnih situacijom u fabrikama, do učitelja i profesora koji ne žele korporacijsku okupaciju obrazovanja. Ponekad je teško reći da li su ovi trendovi početak nečeg sasvim novog ili zadnji trzaji nečeg vrlo starog, da li je pronađen tek „vetrotbran“ ili su udareni „kameni temeljci“ neke još nezamislive slobodne građevine?

Šta mogu da urade daroviti?

Činjenica da su nas globalizacija, korporativna politika, robne marke dovele u ovu zbrku ne znači da trebamo da čekamo da nas one i izvuku iz nje. Čak ako neće biti ni lako, ni brzo, upravo oni daroviti građani moraju sami pronaći svoj vlastiti izlaz. Možda će pomalo ličiti na Tezeja koji sledi svoju nit dok ulazi u Minotaurin lavirint, ali to je jedini način, da ostanu svoji, da ne pristanu na kodekse međunarodne arene konzumerizma, da zadrže nešto lično, nešto iznad globalnog građana, globalnog prava, globalne odgovornosti. Mogu li oni podsticati otpor protiv nove vrste korporativno-medijskog ropstva, mogu li razotkriti posledice globalističke ekonomije, pojasniti sve one, naoko neprimetne promene koje čine suštinu i naličje globalnih svetskih tokova?

Politička rešenja – oslonjena na darovite, potpomognuta njihovim izabranim predstavnicima – zaslužuju još jednu priliku pre nego što bacimo peškir u ring i pristanemo na korporacijske kodekse, privatizaciju naših prava kao autonomnih građana. Da li oni intelektualno jači i darovitiji mogu predstavljati raspršenu sliku otpora koji može, potencijalno da se razvije u široki pokret? Mogu li daroviti formirati pokret ...

Pitanje, da li postoji potreba za više struktura je opravdano, ali otvara druga, komplikovanija: kakva treba da bude ova struktura? Da li se radi o nekoj međunarodnoj političkoj

organizaciji koja bi „prisiljavala“ svetsku vlast na demokratizaciju? Da li treba oformiti mnoštvo nacionalnih organizacija? Ili krenuti, od svake lokalne regije pojedinačno i u njima predano uvoditi participativnu demokratiju? Da li organizovano stvarati neku protivtežu državi, da li ...?

Ova pitanja su mnogo više od taktičkih, ona ulaze u polje strategije, često i filozofije, a od darovitih se očekuje da u tom smislu definišu osnovno polazište, da u suštini *definišu* jedan od najklizavijih termina - *globalizaciju*. Da li je problem sa globalizacijom jednostavno u tome što je dobra ideja otišla u „krive ruke“ i može li se situacija ispraviti ako se vrati poverenje u međunarodne organizacije, mogućnošću da one postanu demokratske i odgovorne? Da li treba pooštriti globalna pravila o zaštiti okoline, jačem oporezivanju kada su u pitanju finansijske transakcije, unapređenju standarda vezanih za rad? Ili, je, u suštini, globalizacija zapravo kriza demokratskih načela, konkretno zastupničke demokratije u kojoj se snaga i donošenje odluka prenose sve dalje i dalje od mesta koje će pogoditi efekti tih odluka – dok zastupnička demokratija znači glasanje svakih par godina za političare koji koriste mandat za prenošenje nacionalne moći na MMF i WTO? Je li to pokret koji pokušava nametnuti svoju vlastitu, humaniju vrstu globalizacije, ili je to pokret protiv centralizacije i neoliberalne ideologije?

Ono što se može primetiti na temu globalizacije je da se smenjuju generacije antikorporacijskih aktivista i da se ovaj front, koga su počeli pedesetogodišnjaci prebacuje među aktiviste i teoretičare dvadesetogodišnjake, koji se podstiču u korisnim međusobnim akcijama (ponekad jednostavnim klikom na hotlink). Naime, kampanje usmerene na pojedine korporacije snažno oružje umreženja pronašle su u internetu. Delujući širom sveta preko internetskih stanica oni osuđuju globalnu dominaciju multinacionalnih korporacija i mobilizuju međunarodni pokret građanskog otpora.

Ove virtualne veze pretvorile su se 18. juna 1999. u stvarne, kada je koalicija grupa, (uključujući i People's Global Action) organizovala drugu Global Street Party, upravo u vreme održavanja sastanka G-8 u Kölnu u Nemačkoj. Događaj, koji je zabeležen kao „globalni karneval protiv kapitala“, gađao je direktno na korporacijsku moć. Širom sveta održani su protesti ispred finansijskih institucija, berzi, supermarketa, banaka i multinacionalnih kancelarija. Simultanom akcijom u sedamdeset različitih gradova, tog dana predstavljen je novi globalni igrač:

izložio je sva obećanja i kreativnost pokreta – i snažnije nego ikada pokazao se uzavreli antikorporacijski gnev.

Iako su bili organizovani lokalno, sve ove događaje povezivala je zajednička tema. U Bangladešu su žene, tekstilne radnice, održale proteste protiv eksploatatorskih uslova rada; u San Francisku su iz istog razloga protestovali ispred trgovine Gapa. U Montevideu, u Urugvaju, aktivisti su pretvorili glavni trg gradskog finansijskog centra u trgovinski sajam („fair trade“) i izložili sva korporacijska kršenja – od dečjeg rada do trgovine oružjem; u Madridu su blokirali ulaz u zgradu berze, a u Kölnu, mestu sastanka G-8, evropski aktivisti održali su kontra-samit i zahtevali otpis dugova zemljama Trećeg sveta. Pridružilo im se i 500 indijanskih farmera, koji su putovali Zapadnom Evropom u „međunarodnom karavanu“ i zaustavljali se u sedištima korporacija iz poljoprivrednog biznisa, čije je patentirano seme i genetski inženjering useva prouzrokovao ogromne dugove mnogim indijanskim farmerima. I dok su indijanski farmeri mirno protestovali u Kölnu, protestantske grupe u drugim evropskim gradovima bile su mnogo nasilnije, tako da se London pretvorio u ratnu zonu – jedna grupa napala je Futures Exchange, porazbijala sve prozore, prekinula poslovanje berze i prisilila na evakuaciju zgrade, a druga grupa aktivista napala je McDonald'sov restoran, predstavništvo Mercedes Benza... Razbijena su stakla i izlozi na bankama i restoranima brze hrane, oštećeni su automobili, policija koju su protestanti gađali kamenjem, uzvračala je suzavcima... Političke poruke o širenju ekonomskih dispariteta i brutalnosti globalizovanog slobodnog tržišta zaglušene su zvukom slomljenog stakla.

Mogu li daroviti biti vizionari, voditi antikorporacijski pokret sveta i pokazati da svet može da bude i drugačiji?

Proteklih trideset godina, u švajcarskim planinama sastajala se grupa odabranih direktora i svetskih lidera i promišljala sliku nove ekonomije, razvijali su ideju, teorijske mogućnosti postojanja nekog drugog sveta.

Mogu li daroviti kazati zbogom „kraju istorije“ i stvoriti novu priču: „drugačiji svet je moguć“, ozbiljno razmišljati o alternativama, prestati da govore protiv čega su i početi da artikulišu ono za šta jesu, mogu li dati poruku misije, kredo, fokus, mesto gde treba graditi alternative... Da li su to participativna demokratija i finansije, kooperativnost, organska proizvodnja? Čak i ako ovakav plan nastane – ko treba da ga realizuje? Na prvi pogled se čini da protesti, koji se javljaju, nemaju fokusa, ali to je

zato što to uopšte nisu demonstracije jednog pokreta, nego prava konvergenција mnogo malih, svaki sa svojim pogledima usmerenim na neki specifični problem globalizacije, na posebnu multinacionalnu korporaciju, na određenu industriju ...

Na mnogo načina škole i univerziteti ostaju naši kulturološki najopipljiviji javni prostori i mesta jačanja kolektivne odgovornosti. Univerzitetski kampusi sa svojim bibliotekama i prostorima za otvoren i respektabilan dijalog – igraju ključnu, iako sada mahom, simboličnu ulogu: oni su jedino preostalo mesto gde mladi ljudi mogu videti autentičan, pravi, javni život. U ovoj tački našeg civilizacijskog razvoja argument protiv transformacije obrazovanja u vežbe širenja marke, gotovo je isti kao i onaj za nacionalne parkove i prirodne rezervate: ova kvazi sveta mesta podsećaju nas da je nemarkirani prostor još uvek moguć.

Mogu li daroviti postati - ne oni koji će se boriti protiv svega što je globalno, to najzad zaista nije moguće jer su čvrsto uspostavljene veze preko nacionalnih granica – ali, mogu li oti globalizaciju iz kandži multinacionalnih korporacija, organizovati se protiv logotipa, koristiti etičke mogućnosti umreženosti putem interneta u traženju građanske alternative međunarodnoj vladavini marki? Umesto jednog, daroviti bi mogli napraviti hiljadu pokreta, intrigantno vezanih jedan s drugim, umreženih poput stranica na internetu, hiljade autonomnih povezivanja ...

U praksi, rezultati ovakvih pojedinačnih, malih konvergenција su ili zastrašujuće haotični ili inspitarivno poetični – ili oboje istovremeno. Male grupe darovitih aktivista mogu da fokusiraju svoju metu iz različitih smerova, kampanje složene iz mnogih grupa, uglavnom antiglobalista, studenata, nezadovoljnih radničkih sindikata koji nude brojne modele razvoja koji se temelje na zajednici, opraštaju dugova, principima samouprave, održive energije, odgovornog iskorišćavanja resursa ...

Ovaj zahtev, iako je još uvek izgovoren tek šapatom (zbog straha od „uroka“) može stvoriti otpor – raspršen, sofisticiran, koncentrisan, primaran – globalan i sposoban za akciju ...

Literatura:

- Andevski, M., (2007) *Menadžment obrazovanja*. CEKOM books, Novi Sad.
- Andevski, M., (2009) Correlation of experimenting culture and process of knowledge management in the university environment (rad u koautorstvu sa Arsenijević, J., Tot, V., Grubić-Nešić, L.), *African*

Journal of Business Management, Vol. 3 (10):pp.521-532, October 2009 (rad dostupan u servisu Web of Science – on line verzija citatnih indeksa SCI, SSCI, i A&HCI- takode i na KoBSON veb stranici, u meniju Nauka u Srbiji, opcija Nasi i WoS; takode i <http://www.eset.com>).

- Andevski, M., (2009) New cultures of learning in the management teaching institutions, „*1. International Conference 'Law, Economy and Management in Modern Ambience' 1st International Conference 'Law, Economy and Management in Modern Ambience' LEMiMA 2009, Proceedings, Volume 1, Sokobanja, Serbia, p.120 - 124;*
- Klein, N., (2002) *No Logo-antikorporacijski vodič za 21. stoljeće*, Tridvajedan, Zagreb;
- Ristić, D. i sar., (2008) *Odabrana poglavlja iz menadžmenta. Priručnik za upravljanje karijerom*. CEKOM books, Novi Sad.

Dr Milica Andevski, Full Professor

Faculty of Philosophy, Novi Sad

Dr Dušan Ristić, Full Professor

Faculty of Management, Novi Sad

GLOBALIZATION – CONSUMERISM AGAINST THE POSSIBILITY OF CHOICE

Abstract: Globalization is not something new. We have always had it, now it seems that it lasts too long, or even sadder, that it has no end... Today, it is reflected in the struggle for global unity and the achievement of the greatest happiness of economic globalization - the more of the same (the boss has just replaced a military uniform with the Italian suit and Ericsson mobile phone...).

The only thing certain in globalization is the idea that someone else takes care about your destiny for you, of course, hidden behind everlasting acceptable slogan 'If you give a fish to a person, you will feed him only for a day. If you teach him to catch fish, you feed him forever'. Accordingly, the principle of the lifelong learning continuously gives us "the fishing lessons". In addition to the applicable and functional knowledge in seminars on labor and human rights, we have lost the basic principle of the civil society: that people themselves should rule themselves. We are residents of the brand new world, where the product logo is more worthy than goods and products, and where the brand identity spreads and acts on public and individual space, influencing the institution of school and the identity of young people. Brands today have become the best and the biggest educational device in the world.

Where are talented and special individuals here? It may look a bit like Theseus who follows his thread while entering the Minotaur maze, but that is the only way to be on one's own, not to accept codes of the international arena of consumerism, and keep something personal, something beyond the global citizen, global rights, and global responsibility. Can they encourage resistance against a new type of the corporate-media slavery? Can they reveal consequences of the global economy, and clarify all those apparently unnoticeable changes which make the core and the reverse side of the global world trends?

Key words: globalization, consumerism, logo, education.