

# Komercializacija: antiteza medsebojne delitve

Mohammed Mesbahi

3. april 2014

Nevarnost ni komercializacija kot taka, temveč je nevarno naše stalno istovetenje z njeno notranjo in zunanjo manifestacijo, ki človeško inteligenco odvrča od narave in duhovne evolucije.

Kaj je torej zlo drugega, kot naše istovetenje z njim?

»Medsebojna delitev je ključ za reševanje svetovnih problemov«. Ta izjava je tako enostavna, da lahko povsem zgubi svojo sporočilno moč, zato se moramo temeljiteje poglobiti v to zadevo, če želimo razumeti njen pravi pomen. Da bi lahko razumeli, kako je medsebojna delitev najzanesljivejši vodnik k pravičnosti, miru in dobrim medčloveškim odnosom, moramo z različnih zornih kotov raziskati njeno vlogo in pomen – z družbenega, ekonomskega in političnega, kot tudi s psihološkega in duhovnega vidika. V okviru naše raziskave moramo biti pozorni na naše miselne procese, tako da v našem umu ne bo prostora za ideologije, prepričanja ali različne -izme. Možnih je nešteto načinov, kako lahko gledamo na medsebojno delitev, ker je v okviru zakonov življenja narava tega principa pravi vir moči in vsakdo lahko zasluti in doživi njeno izjemno mnogostranskost. A če je res, da je medsebojna delitev tako pomembna za našo nadaljnjo evolucijo na Zemlji, moramo najprej preučiti vprašanje, ki se glasi: zakaj tega principa ne razumemo kot odgovora na krizo naše civilizacije?

Eden izmed načinov za razumevanje, kako je bila medsebojna delitev izrinjena iz naših družbenih skupnosti, je opazovati, kako se komercializacija<sup>1</sup> počasi strukturira v našo zavest. Enostavno je reči, da je medsebojna delitev rešitev za svetovne probleme,

vendar ta trditev lahko postane samo še eno vzvišeno prepričanje, če hkrati ne bomo raziskali, kako komercializacija ogroža našo evolucijo. Če želimo najti ključ za reševanje problemov človeštva, se moramo prav tako vprašati, kako in zakaj smo dovolili avtoritetam politikov, da prevladajo nad našo družbeno in ekonomsko ureditvijo, izobraževanjem in našim vsakdanjim življenjem. Najvažnejše pa je, da moramo preučiti tudi, s pomočjo samorefleksije in notranjega zavedanja, kako sta nas naša samovšečnost in napačna izobrazba pripeljali do kolektivne brezbržnosti, ko gre za trpljenje drugih.

Vsi vemo, kaj na osebni ravni pomeni medsebojna delitev, saj si v naših domovih in lokalnih skupnostih vsi delimo med seboj. Toda zakaj le tako malo ljudi razume, da moramo princip delitve uveljaviti na državni in globalni ravni? Velik del odgovora na to vprašanje se glasi: ne moremo ga uveljaviti na širši ravni, ker so naši družbeni temelji zgrajeni tako, da tržnim silam omogočajo neovirano delovanje. Razvili smo zapletene ekonomske in politične sisteme, ki so vse bolj usmerjeni k dobičku in h komercializaciji: davčne strukture, velike korporacije, nešteto pravnih predpisov, ki so ustvarjeni za zaščito zasebnih interesov – vse to ustvarja zelo zapleteno in razdvojeno družbo. Nihče v popolnosti ne razume tega sistema, toda sistem zelo dobro razume, kako za svoje namene manipulirati z nami. In v tako kompleksni družbi, s tako številnimi zakoni in politikami, ki so oblikovane v podporo komercializaciji, je princip medsebojne delitve praktično neobstoječ.

Dokler živimo v družbi, ki jo poganjata dobiček in komercializacija, bo princip medsebojne delitve vedno v senci. Na vseh področjih človekovega delovanja je mogoče opaziti, da takrat, ko vanje vstopi komercializacija, iz njih izstopi medsebojna delitev. Enako velja tudi za okolje: ko vstopi komercializacija, narava izstopi. Zares, ko vstopi komercializacija, je tako napadalna in nasilna, da lahko povzroči razpad družin. Komercializacija lahko povzroči razpad kulturne in nacionalne identitete, kar se je zgodilo pri mnogih sporazumih o prosti trgovini in pri evropskem gospodarskem povezovanju. Kjerkoli se te sile sprostitjo, lahko privedejo do vse večjih razlik med

bogatimi in revnimi, do izgube solidarnosti v skupnostih in povzročijo duhovno krizo ter odvrtačajo človekovo božansko inteligenco od družbenega razvoja in evolucije. Če dopustimo komercializaciji, da družbo vodi na daljši rok, lahko celo ogrozi obstoj človeštva.

## **Razumevanje komercializacije**

Ne govorimo o trgovini<sup>2</sup> kot taki, ampak o pohlepu in sebičnosti, ki sta prisotna, kadar pustimo tržne sile prosto delovati, ter o samozadovoljstvu in brezbržnosti, ki sta rezultat tega delovanja. Ni nam potrebno delati v trgovini, da bi to veljalo tudi za nas – velja namreč za vse, saj vsi živimo v svetu, ki ga prežemajo tržne sile. Nevarnost ni niti sam proces komercializacije, temveč naše neprestano istovetenje z njegovo notranjo in zunanjo manifestacijo. Nobene koristi ni, če poskusimo razumeti ali definirati komercializacijo s psihološkimi izrazi iz slovarjev, saj ne moremo razumeti zlih sil, ki podpirajo njene procese. Razmere v svetu so se do te mere poslabšale, da nam pomen besede komercializacija v slovarjih ne daje opore za razumevanje, kaj se v resnici dogaja v današnji družbi. Staro razumevanje trgovine, kot preprostega procesa nakupa in prodaje, je preživeto, saj so se tržne sile z določenega vidika kot bolezen infiltrirale v naše celice in se preobrazile v tihega morilca, ki se imenuje komercializacija. Komercializacija je postala del nas in živi v nas. Komercializacija je sistem, ki smo ga ustvarili v odnosu do planeta, v naših medsebojnih odnosih in je neločljivo povezana z našim ravnanjem in z življenjem v družbi. S sistematično izmenjavo blaga in storitev znotraj držav ali med njimi seveda ni nič bistvenega narobe, toda prav tako, kot se nož lahko uporablja bodisi za rezanje zelenjave bodisi za ubijanje ljudi, se lahko tudi trgovina uporabi za dobro ali slabo.

Naše raziskovanje se osredotoča na to, kako komercializacija zavaja našo kreativnost pri zadovoljevanju vsem skupnih osnovnih potreb in kako naše motive usmerja k nerazumnemu zasledovanju dobička in k neskončnemu uživanju. Zakaj nam ne uspe prepoznati in omejiti uničevalne moči komercializacije navkljub vsej škodi, ki jo povzroča

družbi in okolju? Odgovor na to vprašanje je enostaven: to se dogaja zato, ker vsi iščemo srečo. In komercializacija je zelo premetena pri obljubi sreče, »dobrega« in udobnega življenja ter pri obljubi varnosti. Vsi iščemo varnost. Ampak to, kar nam prodajajo, je lažen občutek varnosti – je nevarna fantazija.

Ponovno poudarimo, da ne govorimo o varnosti kot obliki fizičnega varovanja in ne govorimo o tem, da družina potrebuje hrano in stanovanje, temveč o iskanju psihološke varnosti, ki nas na koncu prižene do tega, da postanemo vse bolj izolirani drug od drugega in v samem jedru zanika našo inteligenco ter svobodo. Potreba po psihološki varnosti nas sili, da nenehno iščemo osebno iluzijo, ki jo poimenujemo sreča. In sile komercializacije so dobro usposobljene, da nam ponujajo srečo z odvrčanjem naših misli o zavedanju notranjega jaza, ki predstavlja edini prostor, kjer je mogoče najti pravo izpolnjenost in radost. Sreča je v kontekstu visoko skomercializirane in nepravične družbe ena od najslabših družbenih fantazij na katero smo navezani, kajti v takšni družbi individualna sreča lahko obstaja samo poleg bede in žalosti. Kot pri pipi, kjer curek vode vedno teče iz tople in hladne cevi. V bolni družbi sreča in nesreča neizogibno obstajata druga poleg druge. Hrepenenje za iluzijo sreče je lahko nevarno, če v tem procesu postanemo čustveno ujeti in samozaverovani v lastno osebnost; tako postanemo neustvarjalni in začnemo posnemati druge. Nad našo naravno težnjo po ljubezni in empatiji z manj srečnimi od nas, čez čas prevladajo samozadovoljstvo, ravnodušnost in strah. Pri tem se nam zastavlja pomembno vprašanje: kakšen je naš odnos med strahom in iskanjem sreče?

### **Ugrabitev samospoznanja**

Zmožnost, da se brez strahu poglobimo vase, so sile komercializacije naglo ugrabile. Celo v naših najbližjih, osebnih odnosih živimo v strahu, ki je posledica našega nenehnega iskanja sreče in varnosti, kar predstavlja točko, v kateri komercializacija vstopa v človeške zadeve in nas v psihološkem smislu poškoduje. Komercializacija ustvarja neskončne želje po zunanjih objektih in imetju ter v našo zavest postavlja

meje, tako da ne vidimo preko naših čustvenih navezanosti. To nas lahko zameji na osebe, ki so sposobne vso noč čakati v vrsti na najnovejše modne izdelke ali dodatke; to nas lahko ponese v stanje transa, dokler ne mislimo, da je nakupovanje naša religija oziroma, da je najgloblji pomen zdrave pameti »kupiti dva izdelka za ceno enega«. To lahko vodi osebo, da o bodočem partnerju razmišlja na naslednji način: »Dobro izgleda, vendar ali ima dovolj denarja?« Ali spodbuja najstnika, da posnema svoje sošolce in si želi postati prav tak kot oni, nositi nenehno spreminjajoča se modna oblačila in se postavljati z bahavim »zunanjim videzom«. Komercializaciji je zelo enostavno manipulirati z možgani majhnih otrok in izkrivljati pravi pomen izobraževanja, ki bi se moralo ukvarjati z notranjo svobodo in samospoznanjem, ne pa z učenjem prilagajanja in tekmovanja. Komercializacija nas naredi majhne in prestrašene, zmanjšuje našo skromnost in niti zavedamo se je ne. Te sile so vgrajene v naše razume v obliki pogojevanja in strahu, tako da preprost način medsebojne delitve ne more delovati privlačno, kar vodi do slepote razuma najvišje stopnje.

Opazujte temeljno psihološko dinamiko, ki jo komercializacijo vgrajuje v našo zavest: neprestano merjenje in medsebojno primerjanje ter nagonsko čaščenje uspeha. Želja »narediti nekaj«, postati »nekdo«. Prav takšno oboževanje uspeha in dosežkov je zakoreninjeno tudi v naših otrocih od najzgodnejših let naprej; da bi se lahko nekega dne pogledali v ogledalo in si rekli: »uspelo mi je.« Celo umetniki si prizadevajo »nekaj doseči« ali si želijo, da bi drugi o njih govorili: »Poznate tega človeka? Tako veliko je dosegel«. Toda, ko sebe opredelimo v odnosu do drugih, ko stalno merimo in se primerjamo z drugimi, ki imajo, česar sami nimamo, nazadnje ustvarimo svojevrsten manjvrednosti kompleks, ki ovira izražanje naših duhovnih potencialov in pravih medčloveških odnosov. Ta dinamika zelo dobro služi komercializaciji. Z našim neprestanim čaščenjem uspehov in dosežkov na vseh življenjskih področjih ohranjamo sile dobička in materialnosti – v naših šolah, na delovnih mestih, v domovih in celo v naših sanjah.

Predstavljajte si, da bi se ta trenutek v vaši bližini pojavila neka slavna ali zelo bogata osebnost, kako zelo bi se vaš odnos do nje razlikoval od odnosa z drugimi. Ker imamo tudi sami radi slavo in bogastvo, ker smo pogojeni z razmišljanjem: »Če postaneš uspešen, potem si nekdo«. Družbeno pogojevanje nas žene, da se notranje podrejamo avtoriteti »biti nekdo«, kar dejansko kaže, kako komercializacija iz ljudi ustvarja stroje. Prva naloga komercializacije je prepričati nas, da je uspeh naša pot; da pa bi ga dosegli, moramo zelo trdo delati. Potem se naučimo, da moramo za dosego uspeha tekmovati z vsemi ostalimi, da moramo postati »zmagovalci«. Ne mine veliko časa, ko izgubimo našo prirojeno sočutje in ustvarjalnost, začnemo slediti ideologijam in prepričanjem ter se nazadnje prilagodimo ter postanemo samozadovoljni.

Neizogibna posledica čaščenja uspeha in dosežkov je samozadovoljstvo in brezbriznost do trpljenja drugih. To je tisto, kar obsedenost z individualnimi dosežki v naših skupnostih brez zadržkov počne – hrani brezbriznost. Tako zelo, da bo celo krepostna in razumna oseba – spoštovan, psihično zdrav in zakone upoštevač državljan – izjavil, da »je lakota vedno bila in vedno bo«. Poleg tega je mogoče z radovednostjo opazovati mračnjaške čustvene učinke komercializacije na človeka, ki opazuje ta nesrečni planet in pri tem izjavi: »Rad bi pomagal, vendar se počutim tako nemočnega«. Seveda vedno obstaja nekaj, kar lahko storite, da bi v svetu pomagali omiliti trpljenje, a se predvsem po zaslugi sil komercializacije počutimo preobremenjeni, ločeni od drugih in nemočni kot posamezniki. Prosto delovanje tržnih sil na slehernem življenjskem področju postopoma jemlje naše sočutje, naše dobro ime, zavedanje in zdravi razum. Te iste sile že več desetletij z vso svojo močjo zatirajo načelo medsebojne delitve in se širijo na tako izmuzljiv ter prefinjen način, da je samozadovoljstvo danes postalo pravilo.

## **Nevidni cunami**

Zato ni pretirano reči, da je komercializacija *bête noire*<sup>3</sup> človeške evolucije; je kot nevidni cunami, ki počasi preplavlja vse družbene ravni in vidike. Ljudje, ki verjamejo v hudiča, naj ponovno razmislijo o tem, kje je hudič, če kaj takšnega sploh obstaja. Naše

samozadovoljstvo in napačno izobraževanje sta omogočila, da je komercializacija postala kot mogočno kladivo, medtem ko je medsebojna delitev kot majhen žebliček. Do takšne mere, da je komercializacija postala način življenja, čeprav hkrati vemo, da ljudje drugod po svetu umirajo zaradi lakote, sami pa ne naredimo skorajda nič, da bi to preprečili.

Ne moremo si oprostiti našega samozadovoljstva in brezbržnosti. Naše samozadovoljstvo bi morali postaviti pred sodišče, kjer bi nam sodili zaradi zločinov proti človeštvu. Pred Mednarodnim kazenskim sodiščem v Haagu bi se morale viti neznansko dolge vrste, saj smo vsi sokrivi. Medtem, ko nekateri ropajo in uničujejo Zemljo, sami v našem kolektivnem samozadovoljstvu in brezbržnosti ostajamo tiho in medtem, ko naše sestre in bratje umirajo v revščini, se mi obračamo stran. V končni fazi so ljudje, ki oskrunjajo Zemljo in tisti, ki ne storijo ničesar, da bi jih zaustavili, enaki, saj eni brez drugih ne morejo obstajati. Lahko bi celo rekli, da so ljudje, ki pogledajo v stran, še bolj krivi, saj so tisti, ki grabijo globalne vire in uničujejo Zemljo, v celoti odvisni od njihovega samozadovoljstva – drugače tega ne bi mogli početi.

V resnici ni komercializacija nič manj kot tiha vojna, vojna proti človeškemu razvoju in evoluciji. Tega ne moremo bolj poudariti: komercializacija je vojna. Ne samo vojna med različnimi stranmi, med konkurenčnimi državami ali rivalskimi plemeni, ampak vojna v nas samih. To je vojna, ki se bije v vsakem gospodinjstvu, v vsaki skupnosti in narodu, saj je komercializacija tako zvita, tako inteligentna in tako dobro pozna človeške slabosti. Komercializacija zelo dobro pozna našo čustveno naravo, saj v njej prebiva in iz nje manipulira. Iz tega prostora vstopa v naša prepričanja in ideologije ter spodbuja različne politične skupine in stranke, da se borijo med seboj. Komercializacija je tako subtilna, da je sposobna kupovati delnice v naših prepričanjih in ideologijah ter v njih investirati, da bi sama lahko rasla.

Skrita realnost je, da več desetletij trajajoč pritisk na človeštvo, da se v celoti preda silam dobička in komercializacije, postopno ustvarja novi Auschwitz, le da tokrat v

drugačni obliki. Globalno bojevanje se danes ne izvaja le s tanki in puškami, temveč z uničevanjem, ki se skriva v religioznih prepričanjih tržnih sil, ki postopoma prevzemajo prevladalo v skorajda vseh kotičkih sveta. Kdo lahko zanika, da tisoče smrti vsak dan, ki so posledica nepotrebnih vzrokov povezanih z revščino, ni že zdaj enako medvojnemu dogajanju v koncentracijskem taborišču Auschwitz? Z dodatnim poslabševanjem gospodarskega položaja v številnih državah in z brezglavo rastjo ter zlomi svetovnih delniških trgov, postajajo sile komercializacije vse uspešnejše pri povzročanju mednarodnih konfliktov, družbenega kaosa in pri ustvarjanju življenjsko nevarne skrajne neenakosti. Bogata manjšina postaja vse bogatejša, revnejša večina postaja še revnejša, dokler nazadnje ne bo vzpostavljen globalni Auschwitz v podobi množice smrtnih žrtev zaradi revščine in lakote. Na vseh nivojih našega bivanja se odvija velika in prikrita vojna, ki jo moški in ženske dobre volje po vsem svetu šele začenjajo zaznavati, pa čeprav samo nezavedno. Od tega, kako se bomo odzvali na te izredne razmere na planetu Zemlja, bo odvisna prihodnost človeške rase. Bralec je pozvan, da pri sebi o zapisanem zelo dobro razmisli.

Naslednje točke povzemajo le nekatere skrite, a izjemno prodorne in nevarne učinke agresivne komercializacije na človeštvo, ki:

- vzdržuje pogojevanje uma, ki predstavlja onesnaženje za dušo;
- v ljudeh, kjer koli že so, ustvarja in pogloblja kompleks manjvrednosti, kar posameznika vodi v prepričanje, da mora postati »nekdo« in posledično v tem procesu postajanja izgubi svoj pravi duhovni namen v življenju;
- v človeški um vnaša podzavesten in pogosto trajen občutek psihološkega strahu, ki preprečuje vsakršno radovednost ali odprtost o duhovnem smislu življenja in zagotavlja, da je samozadovoljstvo prisotno v slehernem trenutku našega bivanja;



- nenehno napačno usmerja pozornost ljudi, da lahko v vsakdanjem in v celotnem življenju ovira njihovo zavest o notranjem jazu in o sedanjem trenutku;
- vodi posameznike in skupine, da se ujamejo v različna prepričanja iz katerih se hranijo in ohranjajo različne ideologije;
- ljudem onemogoča, da bi bili ustvarjalni, komunikativni in da bi dali svoj prispevek družbi;
- slabi družbene storitve;
- ustvarja ločevanje med državljani in državo, kar vodi do občasnih izbruhov kaosa in nemirov;
- ustvarja iluzijo, da sedanji sistem izobraževanja – ki temelji na ideologijah, prepričanjih in čaščenju uspeha ter dosežkov – vodi k urejenosti v družbi;
- vodi otroke, da živijo v stresu, brezbriznosti in notranji izgubljenosti;
- poraja in ohranja nezaupanje med različnimi pripadniki družbe, vse dokler cinizem in strah ne postaneta normi medsebojnih odnosov;
- nadomešča kulturo etike in morale z vulgarnostjo ekstremnega bogastva, ki svoje premoženje razkazuje pred revnimi;
- v ljudeh iz vseh družbenih slojev spodbuja akutne občutke osamljenosti, ki povzročajo, da se vsakdo počuti revno in nevedno;
- spodbuja depresijo na globalni ravni do stopnje, ko posamezniki in skupine nič več ne prepoznajo svojega pravega duhovnega življenjskega namena;
- ustvarja izjemno zapleteno družbo, v kateri je preprosto razumevanje pravih človeških odnosov nadomeščeno z brezkončnim, stresnim in celo nasilnim zasledovanjem človekovih pravic;

- uveljavlja prepričanje, da zdajšnji sistem potrebuje neprestano rast, tudi takrat, ko je svetovna ekonomija na kolenih, čeprav nas je prav takšen sistem pripeljal do ekonomskega upora, družbenih delitev in splošne bolečine ter trpljenja;
- povzroča uničenje na zemlji in v zraku, tako da je vsakdo, ki se spozna na okoljska vprašanja resno zaskrbljen, ker na koncu tunela ne vidi luči.

Zato je komercializacija je res tiha vojna – vojna, v kateri neprestano padajo bombe na pravi pomen izobraževanja – znanje o notranjem jazu. Ta vojna milijone ljudi peha v psihično in materialno revščino, ki sčasoma lahko privede do dokončne vojne med vsemi narodi.

### **Začarani krog**

Naj ponovimo: trgovina sama po sebi ni nevarna, nevaren ni niti kapitalizem. Problematično pa je čaščenje uspeha, ki vzdržuje proces komercializacije na nevaren, družbeno razdiralen in destruktiven način. Ali povedano drugače: sile komercializacije nas podpirajo, da častimo uspeh, mi sami pa s čaščenjem uspeha podpiramo sile dobička in komercializacije. Ujeti smo v začaranem krogu. V naših življenjih potrebujemo sile dobička in komercializacije, da ohranjamo in se pehamo za uspehi ter dosežki, prav tako pa te sile potrebujejo nas, da bi se lahko ohranile. Več energije ko bomo dali politikom po vsem svetu, da lahko povečujejo moči komercializacije, več vernikov tržnih sil bo prisotnih v vladah. Na koncu nihče ne zmaga. Četudi zapustimo mestni vrvež ter daleč na podeželju zaživimo tiho in mirno življenje, se s tem samo ločimo od preostale družbe in njenih težav. Četudi bomo na najboljših univerzah deležni najkvalitetnejšega izobraževanja, bodo v trenutku, ko bomo zapustili šolo, na nas čakale zlonamerne sile, visoka plima družbenega pritiska, neizbežna in vseprisotna, tako da nas bo neizogibno preplaval nevidni cunami. Zmagati ne moremo vse dotlej, dokler bodo tržne sile prosto delovale, dokler bo človeško zavest gnal dobiček in dokler bodo mladi ljudje pogojeni s čaščenjem uspeha in dosežkov.

Kako potemtakem lahko govorimo o samem bistvu medsebojne delitve, ne da bi našo pozornost usmerili na škodljive vplive komercializacije? Ne moremo, prav tako kot ne moremo govoriti o pravičnosti, ne da bi se ozrli na naše brate in sestre, ki umirajo od lakote. Kako si lahko delimo, če imata sebičnost in pohlep tako velik vpliv v naših družbenih skupnostih in če bomo še naprej častili uspehe in dosežke? S svojimi domiselnimi in manipulativnimi načini pogojevanja naših umov je komercializacija dosegla, da je načelo delitve postalo nesrečna senca revne in nemočne matere stradajočih milijonov. Zaradi izjemne moči in vztrajne prevlade komercializacije je postalo normalno, da ljudje na načelo medsebojne delitve gledajo kot na naivno ali utopično idejo ter mislijo, da ste v zmoti, če rečete, da je medsebojna delitev ključnega pomena za reševanje svetovnih problemov.

Originalni članek:

- Mesbahi, Mohammed (2014). *Commercialisation: the antithesis of sharing*. Share The World's Resources, PO Box 52662, London, N7 8UX, United Kingdom  
[<http://www.sharing.org/information-centre/articles/commercialisation-antithesis-sharing>].

Prevod in opombe: Rok Kralj.

Prevedeno z dovoljenjem organizacije Share The World's Resources.

---

<sup>1</sup> Besedo *komercializacija* (*ang. commercialization*) v slovenščino lahko prevedemo kot *trgovinizacija*, vendar rajši ohranjamo besedo oziroma koncept *komercializacije*, ki v splošnem opredeljuje procese uveljavljanja tržnih odnosov ter modelov na vsa družbena področja, v naša medsebojna razmerja, v naše mišljenje in v naš odnos do okolja.

<sup>2</sup> V angleškem izvirniku se za *trgovino* uporablja beseda *commerce*, iz katere izhaja pojem oziroma koncept komercializacije.

<sup>3</sup> *Bête noire* pomeni nekaj, česar resnično ne maramo (v dobesednem prevodu: "črna pošast").