

Iracionālisma simbolizācija jev virtuālais iracionālisms

Reitinga mentalitāte ir kļuvusi par sabiedrības
ētisko fundamentu.

Udo Ulbergs

Eiropēidās rases pasionaritātes izsīkšana
vairs nav prognoze, bet acīmredzama realitāte.

Udo Ulbergs

К концу 20 века возросшая скорость перемен сделала социально
опасной несклонную к изменениям личность с фиксированными обязанностями.

В.Е.Лепский

Muļķis nav spējīgs kaut ko cienīt, un tā ir muļķa vitālākā īpašība.

Udo Ulbergs

Raksts veltīts kultūras garīgajai jomai. Līdz šim šajā grāmatā galvenā uzmanība tika pievērsta kultūras materiālajai jomai, cenšoties izprast procesus mūsdienu sabiedrības sociālajā stratifikācijā, ekonomikā, komunikācijā, globalizācijā. Sprotams, tas nenozīmē, ka runa bija tikai par kultūras materiālo jomu. Kultūrā garīgais un materiālais veido organiski vienotu veselumu. Kultūra ir sistēmiska izpausme, un tas tika bieži atkārtots. Tātad mūsdienu postindustriālās sabiedrības virzība arī ir sistēmiska, respektīvi, aptver gan materiālo, gan garīgo jomu. Piemēram, tas, kas notiek ekonomikā, noteikti ir kaut kādā veidā saistīts ar noteiktām tendencēm garīgajā jomā un atspoguļojās cilvēku apziņā, motivējot un virzot viņu rīcību, ietekmējot savstarpējās attiecības utt.

Kultūras sistēmiskums uzskatāmi atspoguļojās tajās radikālajās pārmaiņās, kas notiek no XX gs. 60.-70.gadiem. Tātad periodā, kas mūs interesē visvairāk. Kultūras radikāla transformācija konstatējama daiļliteratūrā, tēlotājas mākslā, mūzikā, filosofijā, vēstures zinātnē, vēstures filosofijā, zinātnes filosofijā, sociālajos procesos, ekonomikā, izglītībā. 1973.gadā amerikāņu psihiatru asociācija ar balsu vairākumu homoseksuālismu izsvītroja no psihisko slimību saraksta. Drīz homoseksuālismu izslēdza no krimimālkodeksa, un Rietumu civilizācijā sākās tā pseidoplurālistiskā visatļautība seksuālo minoritāšu jomā, kas šodien jau ir pierasta lieta un ir viens no „balto” cilvēku degradācijas simboliem.

Arī šajā rakstā saglabāsies šīs grāmatas dominante – **iracionālisms**. Šajā rakstā pievērsīsimies iracionālisma masovizācijai, kultivēšanai, fetišizēšanai, kad iracionālisms tiek apzināti pārvērsts par prestižu izpausmi un tam tiek radīta augsta reputācija. Runa būs par *PR* attīstības pamatlīnijām un „iracionalizēšanos” mūsdienās. Runa būs par „brendadebioloģiju”, iracionālo simbolizāciju reklāmā, virtuālā iracionalisma kultu, „imidžuloģiju”, „mesidžuloģiju”, mārketinga iracionālajām komunikācijām.

Humanitārā intervence - cilvēku apziņas „garīgā apstrāde” - mūsdienu kapitālismā galvenokārt notiek trijos virzienos: 1) *Public Relations* pasākumos, 2) mārketinga komunikācijā un 3) reklāmā. Pirmo divu virzienu (*PR* un mārketinga) galvenais instruments ir plašsaziņas līdzekļi (PSL). Trešajam virzienam – reklāmai – ir pašai savi instrumenti – reklāmas veidi jeb formāti.

Visi virzieni ietilpst t.s. **humanitārajā tehnoloģiskajā paradigmā**, kad ideoloģiskajās konstrukcijās un cilvēku uzvedības motivācijas formēšanā un vadīšanā dominē humanitārās tehnoloģijas. Virtuālās pasaules grandiozajā klātbūtnē šodien mēdz runāt faktiski par jaunu parādību – humanitārajām tehnoloģijām kultūras noteiktas politikas realizācijai. Protams, epitētu „humanitārās” var aizstāt ar citu epitētu. Teiksim, virtuālās, digitālās, ekrāna tehnoloģijas. To var darīt tāpēc, ka humanitārās tehnoloģijas balstās uz īpašiem nemateriāliem elementiem: dažāda tipa zināšanām, idejām, shēmām, konceptiem, zīmju veidiem, cilvēka psihi, uzticību, atbildību, racionalitāti, intuīciju, emocionalitāti utt.

Public Relations attīstība vēsturiski ilgi koncentrējās ap valsts politiski ideoloģisko propagandu un aģitāciju sabiedriskās domas ietekmēšanā. Taču ar laiku (no XX gs. vidus) *PR* tehnoloģijas sāka masveidā izmantot mārketingā, kas sāka strauji attīstīties sakarā ar ekonomisko uzplaukumu pēc II Pasaules kara. Rietumu valstīs 60.gados radās tas, ko mārketinga teorētiskie klasifikātori nosauca par **integrēto mārketinga komunikāciju** (IMK), apvienojot vienā veselumā *PR*, reklāmu un mārketinga specifiskās darbības.

Mūsdienu mārketinga vēsture sākās 1957.gadā, kad V.Aldersons publicēja grāmatu „*Marketing Behavior and Executive Action*”. V.Aldersonu šodien dēvē par „mārketinga tēvu”, kurš iezīmēja mārketinga menedžmenta un komunikācijas ēras sākumu. F.Kotlers, šodienas mārketinga guru, slaveno grāmatu par mārketingu publicēja 1967.gadā. Var droši teikt, ka F.Kotlers pats ir kļuvis par integrētās mārketinga komunikācijas rezultātu, savu intelektuālo produkciju apzināti un mērķtiecīgi vadot speciālās literatūras tirgū visos kontinentos.

Lai pilnā mērā izprastu virtuālā iracionālisma iespējamību, nepieciešams atsvaidzināt zināšanas par **tēlu, simbolu, mītu** lomu cilvēku dzīvē vispār un ne tikai mūsdienās. Tāpat noteikti nākas atgriezties pie filosofiskās tematikas par racionālisma un iracionālisma sakarībām.

Labi ir zināms par cilvēka psihi komplicētību. Jau sen ir novērots, ka cilvēka psihi svarīga sastāvdaļa ir iztēle. Tāpēc cilvēks var dzīvot divās dimensijās: 1) reālajā pasaulē un 2) iztēles pasaulē. Abas pasaules nosaka cilvēka darbību, uzvedību un komunikāciju.

Ne reti cilvēka darbības, uzvedības un komunikācijas galvenā stimulētāja ir iztēles pasaule. Turklāt cilvēka iztēli var ietekmēt no ārpuses, un to var izdarīt nemanāmi, kad cilvēks neapzinās

ārējās ietekmes klātbūtni un izšķirošo nozīmi viņa darbībā, uzvedībā un komunikācijā. XX gs. pakāpeniski priekšplānā izvirzījās **biovara**, kā Mišels Fuko dēvēja politiskās varas spēju „iekļūt” cilvēka organismā, lai no ārpusē vadītu cilvēka dzīvi. Sprotams, biovara nav realizējama bez **anabiozes** – cilvēka nespējas abstrakti domāt, kad viņam var visu kaut ko iestāstīt.

Rietumu civilizācijā pirmās grāmatas par manipulēšanu ar cilvēka apziņu sāka iznākt XX gs. 60. gados. Taču faktiski saruna par cilvēka apziņas ietekmēšanu sākās jau ļoti sen, jo šajā sarunā nākas iekļaut to visu, kas tika pateikts un sarakstīts par māksliniecisko tēlu iedarbību.

Mākslas tēli patiesībā arī ir iedarbošanās uz cilvēka apziņu, un mākslas tēliem var būt tāds pats manipulatīvs raksturs kā, teiksim, *PR* darbībai. Ne velti uzskata, ka Holivudas filmu tēli amerikāņu apziņas ietekmēšanā ir guvuši daudz lielākus rezultātus nekā visas speciāli algotās valsts ideoloģiskās struktūras. T.s. padomju cilvēka intelektuāli morālajā ģenēzē padomju tēlotājas mākslas un literatūras tēliem bija milzīga ietekme.

Mākslas tēli var sekmēt visdažādākās dīvainības un paradoksus. Tā, piemēram, krievu sabiedrībā dominējošā kritiskā attieksme pret Rietumu katolicismu nav veidojusies tiešā saskarsmē ar minēto reliģisko konfesiju, bet gan no lasītās franču antiklerikālās beletristikas, kuru krievu inteliģence kaismīgi lasīja vairākus gadsimtus. Arī Rietumi pareizticību iepazīna no Dostojevskas, Tolstoja romāniem – „svētās krievu literatūras” (T.Manns). Tātad mākslas tēli var būt galvenais izziņas avots, kas var sniegt ne visai precīzu informāciju un sabiedrības apziņā nostiprināt pat aplamus priekšstatus.

Par mākslas tēlu nozīmi jau filosofēja Platons un Aristotelis. Platona tipa izziņa vispār balstās uz intuīciju. Aristoteļa tipa izziņā dominē loģika. Un mūsu tēmas kontekstā īpaši svarīgi ir tas, ka Platonam politika ir ideoloģijas un elites vara. Aristotelim politika ir pilsoņu un pilsoniskās sabiedrības vara. Platona dialektika ir subjektīvā dialektika. Tā ir dialektika bez loģikas. Gudram cilvēkam loģika nav vajadzīga, jo gudrs cilvēks lietas uztver intuitīvi, ar īpaša veida izjūtu. Gudram cilvēkam nav vajadzīgas hipotēzes un formālistiskas konstrukcijas. Par patiesības formālajām īpašībām, izziņas metodi, siloģismu tipiem, pareiziem argumentiem antīkajā kultūrā viens no pirmajiem sāka filosofēt Aristotelis. Platonam dialektika, tā teikt, ir dievišķīga izpausme. Aristotelim dialektika – formālistiski loģiska izpausme.

Mākslas tēla analīze turpinās joprojām. Citādāk tas nemaz nevarētu būt. Cilvēks savas dzīves laikā tiek ar „tēlu jūru”. Tēli var būt gleznaini, pievilcīgi, romantiski, reālistiski, drūmi, suģestējoši, atbaidoši, reti sastopami, plaši izplatīti. Tēli var būt krāsas un skaņas. Populārzinātniskajā literatūrā tiek rakstīts, ka skaņa „a” asociējās ar sarkano krāsu, skaņa „i” – zilo krāsu, skaņa „u” – zili zaļo krāsu utt. utml. Literatūrzinātnieki šodien raksta, ka krievu lasītāji XXI gs. priekšroku dod angļu autoru izdomātajai realitātei, proti, angļu fantastiskās prozas tēliem. XIX gs. angļiem bija reāla impērija. XX gs., kad angļi zaudēja reālo impēriju, viņu rakstnieki radīja desmitiem virtuālas impērijas ar Džoanas Roulingas uzburtajām Harija Potera vīzijām priekšgalā. Angļu rakstnieku virtuālajās impērijās saskanīgi sadzīvo dažādas kultūras un tradīcijas, kuras atspoguļo tipiski tēli, un tas angļu fantastiskajiem romāniem pievilina lasītājus ne tikai Lielbritānijā.

Dzīvē tēli virzās noteiktā tempā, un mēs tos varam aplūkot tikai tik lielā mērā, cik mums to ir

atvēlējusi dzīves notikumu dinamika. Piemēram, uz ielas, avīzē vai žurnālā reklāmas tēlu mēs varam aplūkot relatīvi ilgi. Mēs varām to darīt, cik ilgi vēlamies. Turpretī videoreklāmai ir cits laika temps – dažas sekundes. Lakoniskums ir reklāmas klipu prioritāte. Arī mākslā tēli ir pieejami vienmēr, un mākslā tēli nemainās, un mākslas tēlus mēs varam izjust vienmēr. Sastopami cilvēki, kuriem vislielāko garīgo baudu sagādā „Kara un miera” periodiska pārlasīšana. Var mainīties tikai mūsu reakcija saskarsmē ar attiecīgo mākslas tēlu. Tātad var mainīties attiecīgā tēla iedarbības intensitāte.

Tēls ir noteikts **mentāls rezultāts** cilvēka apziņā. Tēls izraisa izjūtas un priekšstatus. Tēls domāšanai sniedz jēdzienus, spriedumus, secinājumus.

Tēls ir ideāls veidojums, abstrakts veidojums, jo neeksistē patstāvīgi pats par sevi. Tēla funkcionālā jēga sākas tā uztveres un interpretācijas procesā, kurā tēls nekad neizsmeļ savas iedarbības iespējas un vienmēr saglabā zināmu iedarbības potenciālu. Taču tēlu iespējas var atšķirīgi izpausties, un iedarbības potenciāls var būt dažāds. Par alegoriju saucam tādus tēlus, kuros ir izteikta abstrakta ideja, ar ko attiecīgo tēlu saista tikai zināma analogija. Piemēram, „sieviete ar aizsietām acīm un svariem rokās”. Savukārt metaforā tiek salīdzinātas divas parādības, kā rezultātā rodas jauna izpratne - nozīmība. Piemēram, „dzīves noriets”. Oksimorons ir tēls, kurā ir runa par tādām izpausmēm, kas reāli nav iespējamās. Piemēram, „skanīgs klusums”.

Ģeniālais krievu filozofs Aleksejs Losevs poētiskos tēlus salīdzināja ar burvestību. Poētiskais tēls ir tāds tēls, kas ir spējīgs cilvēku pacelt pāri sadzīviskajiem apstākļiem un cilvēku dara vienaldzīgu pret domas loģisko secību. Poētiskajā tēlā vienmēr ir kaut kas tāds, kas nav aptverams zinātniski un ko nevar zinātniski analizēt un izskaidrot, bet kas tajā pašā laikā pārņem savā varā cilvēka garīgo pasauli kā kaut kāda burvestība.

Augstvērtīgs poētiskais tēls vienmēr ir **simbolisks** un **mitoloģisks** veidojums. Tāds ir Andreja Pumpura Lāčplēsis, Spīdola. Simbols ir neierobežoti daudznozīmīgs tēls. Simbols ir totāli atvērts tēls tā interpretācijai.

Simbols ir tēls un arī zīme. Simbols ir materiāli vienots ar zīmi. Piemēram, saule ir simboliska zīme Raiņa daiļradē, iegūstot visdažādākos interpretācijas variantus. Saule kā augšāmcelšanās simbols, saule kā brīvības simbols, saule kā labestības simbols utt.

Protams, kultūrā ne visas zīmes ir tēli, un pie tam nav simboliski tēli - neierobežoti daudznozīmīgi tēli. Ceļa zīme, šoferu „mīļākā” zīme, „Iebraukt aizliegts” („ķieģelis”) ir izteikti vienusīga zīme, kategoriski aizliedzot noteiktu darbību. Taču mēdz būt zīmes, kuras ar laiku sabiedriskajā apziņā iegūst daudznozīmīgu interpretāciju. Tātad pārvēršas par savdabīgiem simboliem. Tā tas pašlaik notiek ar zīmi „dators”. Jo tuvāk šodienai, jo aktīvāka kļūst tendence ikdienišķi empīrisko materiālu apzināti pārvērst par tēliem un pat simboliem. Šī tendence ir reklāmas un patērēšanas stimulēšanas imperatīvs – kategoriska nepieciešamība. Un pati reklāma jau ir kļuvusi par mūsdienu kultūras simbolu.

Cilvēki tic tēliem. Viņi domā, ka reklāmā tiekas ar objektīvu informatīvu materiālu. Taču tēls var nesakrist ar realitāti un var modificēt realitāti. Tēls dzīvo savu dzīvi un nav saistīts ar to, ko attēlo no reālās dzīves. Tādējādi mēs savu pasauli esam pārvērtuši par fikciju pasauli. Pret tēlu būtu

vispareizāk izturēties kā pret autonomu virtuālu informatīvo objektu, kas izpilda manipulatīvu uzdevumu un nav saistīts ar reālo īstenību, bet gan ar to īstenību, kuru grib uzburt, uzspiest, iestāstīt cilvēkiem.

Tēls/"imidžs" reklāmā, *PR*, mārketingā ir komerciāls produkts. Par tā rašanos ir samaksāta nauda. Turklāt tēls/"imidžs" prasa nepārtrauktu finansējumu. Ja tas nenotiek, tad tēls/"imidžs" var „novīt” un tēlu/"imidžu” var pārņemt inflācija. Tēlu/"imidžu” var nomelnot, apzināti noklusēt.

Tas laiks, kad vārds „mīts” asociējās tikai ar arhaiskajiem vēstījumiem par Zevu, Prometēju un citiem senajiem dieviem, ir sen pagājis. Rietumu kultūrā XX gs. notika mīta un mītiskuma jeb, vienā vārdā sakot, **neomitoloģiskuma** renesanse. Protams, atbilstoši cilvēka apziņas attīstības vēsturiskajai stadijai, mūsdienu cilvēka mentalitātes un zināšanu līmenim, vēloties izprast, izskaidrot un ietekmēt masu apziņas formas.

Pilnīgi ir skaidrs, ka neomitoloģiskuma renesansi stimulēja demogrāfiskās pārmaiņas – iedzīvotāju skaita krasais pieaugums Eiropā un tā sekas – „masu sacelšanās”, masu cilvēku un masu kultūras invāzija. XX gs. Rietumu sabiedriski politiskā dzīve un masu kultūra attīstījās tādā veidā, ka nespēja eksistēt bez mītiskām konstrukcijām. Tas, pirmkārt.

Otrkārt, masu darbībā, uzvedībā un komunikācijā izpaudās kaut kas tāds, ko varēja izskaidrot un aprakstīt tikai ar mitoloģijas zinātniski jēdzieniskā un metodoloģiskā aparāta palīdzību. Tātad masu darbībā, uzvedībā un komunikācijā izpaudās kaut kas tāds, ko nācās salīdzināt ar seno cilvēku garīgo pasauli. Var tāpēc droši teikt: demogrāfiskās pārmaiņas veicināja mītiskuma pieprasījumu jeb, citiem vārdiem sakot, sabiedriskās apziņas kvantitatīvi grandiozajā tirgū radās jaunas preces – mītiskuma - pieprasījums.

Lieta ir tā, ka mīts ir masu apziņas forma, un mītiskums ir sociāla parādība. Mīts var būt efektīvs instruments sabiedriskās apziņas manipulācijās. Īpaši tad, kad ir nepieciešams akcentēt cilvēka bezspēcību pret sociālajiem spēkiem un šo spēku fatālo iedarbību un varu. Senajos mītos tāds spēks bija daba. Senajos mītos cilvēks jūtās bezspēcīgs saskarsmē ar dabas spēkiem. Mūsdienu cilvēks no dabas vairs nebaidās un sevi pat uzskata par dabas valdnieku. Mūsdienu cilvēks jūtas bezspēcīgs saskarsmē ar sociālajiem spēkiem, un tas tiek ciniski izmantots neomitoloģiskuma ērā. Turklāt, kā izrādījās, masa un masu cilvēks vislabāk saprot mītisku valodu un mītisku sižetu. Pat vairāk - masa un masu cilvēks faktiski grib dzirdēt tikai mītus. XX gs. spilgtākie piemēri, protams, ir fašistu un boļševiku mīti, visjaunākajā periodā – amerikāņu liberālās demokrātijas un Austrumeiropas neonacionālisma mīti. Musolini lepojās: „Mēs radījām mītu; mīts – tā ir ticība, cēls entuziasms; mītam nav jābūt realitātei, mīts – impulss un cerība, ticība un vīrišķība. Mūsu mīts – nācija, liela nācija, kuru mēs vēlamies pārvērst par konkrētu realitāti”/1/.

Mīts nav saistīts ar pasaules izzināšanas tieksmēm, bet gan ar darbības un uzvedības normām. Mīts ir šo normu regulators. Mīts var stimulēt masas un masu cilvēka konkrētu rīcību.

Taču pats galvenais – mīts nevar pastāvēt bez cilvēka ticības mītam. Ja cilvēks netic mītam, tad mīts zaudē jebkādu vērtību. Ja cilvēks netic „skaistajai pasakai”, tad tai nav nekāda ideoloģiskā vērtība. Savukārt ticība mītam rodas tikai tad, ja cilvēks ir pārstājis domāt. Ja cilvēks ir pieradis

patstāvīgi visā iedziļināties ar prātu, tad nav gandrīz nekādas izredzes viņam kaut ko iestāstīt, un mitoloģiskajām konstrukcijām nav nekāds lietderības koeficients. Tas tagad ir perfekti izpētīts un izprasts: cilvēks, nonācis pūlī/masā, pārstāj patstāvīgi pieņemt lēmumus un akli pakļaujas kolektīvajai gribai, kuras formēšanai un vadīšanai ir pieejama ļoti efektīva tehnoloģija. Tāpēc ir iespējams masas operatīvi vadīt, un kopš XX gs. tas tiek apzināti un regulāri praktiski darīts. Skaidrs, ka pilnveidojās tehnoloģija. Šodien populāro „oranžo revolūciju” tehnoloģija krasi atšķiras no fašistu un boļševiku lietotās tehnoloģijas masu vadīšanā. Par „vadāmā haosa” tehnoloģijām šajā grāmatā ir atsevišķs raksts.

Protams, aizvadītajos gadu tūkstošos turpinājās ne tikai tēlu analītika, bet turpinājās arī cilvēka iztēles ietekmēšanas izpratne. Čārlzs Viljams Morriiss (*Charles W. Morris*), semiotikas pamatlicējs, uzskatīja, ka cilvēka intelekts ir jāsaista ar zīmju funkcionēšanu. Cilvēka dzīve bez zīmēm nav iedomājama. Zīmes ir visur: valodā, rakstībā, mākslā, medicīnas diagnostikā, tehnikā, zinātnē, signalizējošās iekārtās utt. Kā tagad labi zināms, atsevišķas zīmes var iegūt tēla un simbola jēgu sabiedriskajā apziņā.

XX gs. 60.-70.gados tēlu un zīmju galaktikā notika t.s. **ikoniskais pavērsiens**, kad sāka dominēt vizuālie artefakti un komunikācijas vizuālās metodes. Radās jauna zinātniskā disciplīna – vizuālā antropoloģija, kad antropologam ir jāanalizē ne tikai teksti, bet arī video materiāli.

Ikoniskais pavērsiens visuzskatāmāk atspoguļojas komunikācijā. Interneta laikmetā teksts kļūst par vizuālā tēla sastāvdaļu. Uz datora ekrāna teksts sāk funkcionēt kā vizuālais tēls. Komunikācijas pētniecībā aktualizējās jaunas tēmas: vizuālās komunikācijas estētiskais faktors, reklāmas vizuālā politika, korporatīvās vides vizuālā politika, etnosa vizuālā politika, cenu samazināšanas vizuālā valoda, vizuālā kultūra un institucionālā subordinācija, vizuālā komunikācija politiskajā praksē, vizuālo simbolu leģitīmisma problēma, sociālās komunikācijas virtualitāte u.c.

Taču nedrīkstam aizmirst, ka vizuālajam vienmēr ir bijusi sava vieta kultūrā. Tautas paruna māca: labāk vienu reizi redzēt nekā simts reizes dzirdēt. Karens Svasjans citē viduslaiku domātāju abatu Galiani: „Mūsu galvā viss ir optika; mēs neesam radīti patiesībai, un priekš mums patiesība neko nenožīmē. Optiskā ilūzija – vienīgais, kam nākas pievērst uzmanību”^{2/}. Arī mūsdienās ir sastopamas atskaites par pētījumiem, kuri apliecināja vizuālo tēlu prioritāti (80%) reklāmas uztverē.

Nākas atcerēties kino lomu. Kino radīja masu vizualizācijas etalonus un kanoniski nostiprināja masas vizuālo tēlu vispār. Šajā ziņā vispirms prātā nāk Sergeja Eizenšteina filmas. Amerikāņu pazīstamais kulturologs Fredriks Džeimisons mēdz uzsvērt, ka mūsdienu globalizācijas kontekstā visefektīvākie tēli ir vizuālie tēli, jo tie uztverē nepazīst nekādas robežas, kā tas ir ar literāro tekstu tēliem, kuri vienmēr darbojas zināmā lokālā vidē.

Taču minētajā periodā (XX gs. 60.-70.g.) īpaši sāka uzplaukt tas, ko Ž.Bodrijārs nosauca par **ikdienišķās dzīves estetizāciju**. Māksla tomēr nekļuva par dzīves ideālāko formu, un māksla diemžēl zaudēja sava lidojuma augstumu un nolaidās līdz ikdienišķi empīriskajam līmenim. Ž.Bodrijārs piemēra min Džušana darbošanos, kad par mākslas priekšmetu kļuva vīriešu vajadzībām izgatavotais klozetpods. Kā zināms, t.s. postmodernisma mākslā klozetpodu un citu triviālu objektu izmantošana turpinās ar apskaužamu entuziasmu. Pjero Manconi savā „mākslā” pat izmantoja

traucīņus ar 30 g saviem izkārnījumiem.

Jauno laiku estētiskajās utopijās bija plaši izplatīts viedoklis par mākslas cēlo misiju – glābt pasauli. Daudzi domātāji izteicās, ka tikai māksla ir spējīga glābt pasauli. Turklāt viņi loloja lielas cerības, ka agrāk vai vēlāk tā tas arī notiks. Raiņa ideālismā tam bija milzīga loma. Faktiski ticība mākslas „profilaktiskajām” un „terapeitiskajām” spējām viņam bija zināms morālais garants, kas deva spēku nodarboties ar literatūru un vieglāk pārdzīvot sava laika sociālās kolīzijas, latviešu tumsonību un blēdīgumu.

XX gadsimtā māksla zaudē savu iedarbības spēku. Pateicoties savai ģenialitātei, māksla spēj radīt ilūzijas un spēj palīdzēt pacelties pāri realitātei. Māksla spēj radīt tādu situāciju, kad lietas un parādības pakļaujas estētiskās spēles visaugstākajam līmenim. Taču XX gadsimtā tas sāka izzust. Māksla zaudēja savu noslēpumainību, pateicoties „džušanu” un „manconi” iespējai sevi saukt par māksliniekiem. Sociuma estētiskās prasības strauji devalvējās, pieskaņojoties kultūras visos institūtos dominējošā masu cilvēka estētiskajai gaumei. Neko nelīdzēja brīdinājumi un protesti, kurus savā laikā organizēja Frankfurtes skola un tās domubiedri visās zemēs. Milzīgu „ieguldījumu” mākslas devalvācijas procesā deva masu mediji, mākslu traktējot kā ikdienišķu izpausmi. Tā rezultātā māksla sāka strauji zaudēt savu ģenētisko kodu. Tagad - digitālās tehnoloģijas laikmetā - valda uzskats, ka katrs var būt mākslinieks. Internets ir pārpildīts ar „mākslas” darbiem – dzeju, prozu, fotogrāfijām u.c. Krievijā 2010.gadā notika plaša diskusija par mākslas tēla vietu mūsdienu pasaulē (skat. žurnāla „Ioroc” 2010.g. 4.nr.). Secinājums bija vienprātīgs, - šodien galvenais ir cena un nav skaidrs, kas ir māksla – mediju šovs, dokuments, pornogrāfija, sociālais monitorings vai vēl kaut kas cits. Priekš jaunbagātniekiem māksla ir tas, ko dēvē par *event making*. Gleznot, zīmēt tagad ir nepieklājīgi, visi mākslinieki gatavo „projektus”, kuru vērtējumā visu izšķir mūsdienu sabiedrības „reitinga mentalitāte”.

XX gadsimtā māksla izvērtās nevis cēlā idealizācijā, bet izšķīda ikdienišķās dzīves estetizācijā. Var pat teikt, ka māksla izzuda, atdodot savu vietu tēlu cirkulācijai un pārvēršoties par banalitātes izskaistinātāju. Šajās peripetijās mākslas garīgo potenciālu – spēju apburt cilvēku – aktīvi sāka ekspluatēt kapitālisms, nodrošinot sākumā preču, bet no XX gs. nogales arī pakalpojumu tirga stimulāciju. Reklāma un mārketinga komunikācija balstās uz tēlu cirkulāciju un banalitātes izskaistināšanu.

Mākslinieciskā reprezentācija šodien ir nonākusi pilnīgi jaunos vēsturiskajos apstākļos, salīdzinot ar to laiku, kad mākslas darbam bija noteiktas tradicionālas funkcijas, no kurām primārā bija estētiskā pārdzīvojuma stimulēšana. Tagad mākslas darbs var veikt citas funkcijas – „piāra”, mārketinga, reklāmas. Turklāt ikoniskais pavērsiens un vizuālās kultūras nostiprināšanās iegūst universiāli globālistisku vērienu, aizstājot un galu galā graužot nacionālo kultūru. Nacionālā kultūra vienmēr veidojās un balstījās uz literatūru – rakstīto vārdu. Nacionālās kultūras dzinējspēks vienmēr un visur ir bijusi daiļliteratūra. Mūsdienu vizuālā kultūra iegūst transnacionālu raksturu, jo ir visiem vienādi saprotama. Literatūras uztvēršana prasa specifisku kompetenci – valodas prasmi.

Dzīvojot XX gadsimtā, bija nepārprotami redzams, ka Rietumu kapitālisms visus cilvēkus vēlas padarīt atkarīgus no precēm – visus pārvērst par preču vergiem. Katrai precei kapitālisms tiecās

pievienot estētisko vērtību, pārvēršot preci par tēlu un pat simbolu, kā arī apvijot preci ar mītiem.

Ž.Bodrijārs (1929-2007) sabiedrības vēsturi iedalīja trijos posmos: 1) pirmskapitālistiskais posms, 2) politiskās ekonomijas posms un 3) simulakru universiālās izplatīšanās posms.

Simulakra izpratnē viņš balstījās uz Platona skaidrojumu: simulakrs ir ideāls modelis, ko iespējams precīzi vai neprecīzi atdarināt. Ž.Bodrijāra ieskatā katrā vēsturiskajā posmā ir sava noteikta simulakru izmantošanas tradīcija. Pirmskapitālistiskajā posmā notika simulakru atdarināšana, politiskās ekonomijas posmā notika simulakru ražošana, simulakru universiālās izplatīšanās posmā – no XX gs. otrās puses – notiek simulakru simulācija. Mūsdienās tas visuzskatāmāk izpaužas preču ražošanā, kurā dominē simulācija. Simulācija nav oriģināla atdarināšana un nav arī sērijveida ražošana, jo simulācijas procesā notiek atšķirību modulācija tik lielā mērā, ka oriģināls vispār vairs neeksistē – izzūd priekšstats par sākotnējo ideālo modeli. Sākotnējais ideālais modelis tiek simulēts, tādējādi apmānot patērētājus.

Ž.Bodrijāra pirmā grāmata „Lietu sistēma” iznāca 1968.gadā. Zināms, ka tolaik preču jeb lietu patērēšana Rietumu cilvēku dzīvē jau bija kļuvusi par galveno sastāvdaļu. Ja tas tā nebūtu, izcilā franču filosofa minētā grāmata netiktu sarakstīta. Tās tēma ir lietu pasaules prioritāte cilvēka ikdienā, un tā bija pilnīgi jauna tēma Rietumu filosofiskās domas vēsturē.

Taču skaidrs ir arī tas, ka tolaik lietu patērēšana vēl nebija sasniegusi iracionālās mānijas stadiju, kādu tā sasniedza mūsu gadsimtā. Tolaik lietu patērēšanai vēl nebija pievienojusies pakalpojumu patērēšana, kas iesākās nesen – XX gs. nogalē. Ž.Bodrijārs norāda, ka patērēšana ir kļuvusi par izteikti mūsdienīgu fenomenu, kas radās XX gadsimtā un bija iespējams preču/lietu pārpilnības apstākļos.

Franču filosofa minētā grāmata bija oriģināla arī tāpēc, ka ekonomisti un tajā skaitā marksistu ekonomisti nebija pievērsuši uzmanību patērēšanai. Viņu uzmanība bija pievērsta ražošanai – darbaspēka un ražošanas līdzekļu īpašnieku attiecībām. Kā zināms, šodienas ekonomiskajās teorijās ražošana ir otrajā vietā. Pirmajā vietā ir preču un pakalpojumu pārdošana, - tas daudzpusīgais process, kas ir saistīts ar preču realizāciju un kas tagad ir ievērojami dārgāks nekā ražošanas process. Ž.Bodrijārs ražošanu neuzkata par galveno kapitālisma saimnieciskajā darbībā. Viņaprāt ražošana ir kļuvusi par zīmi zīmju sistēmā – apakšsistēmu.

Grāmatā „Lietu pasaule” var just, ka autors lietu pasauli vēlējies klasificēt tāpat kā dabaszinātnieks cenšas pedantiski klasificēt floru un faunu. Autors atrunājas, ka viņu interesē tikai sadzīves lietas, bet nevis tehnika. Taču autors uzsver, ka lietu pasaule ir organiski vienota ar visu kultūru. Turklāt vienota ar masu kultūru. Ja arī mūsdienu kapitālismā it kā notiek lietu personalizācija, tad tā faktiski ir cilvēku apmānīšana. Patērētājam neviena lieta netiek piedāvāta vienā eksemplārā. Industriālā sabiedrībā preču izvēle ir it kā pircēja formālās brīvības apliecinājums. Taču tā ir brīvības fikcija. Pērkot lietu, cilvēks tiek ievilināts lietu pasaulē. Cilvēks nepērk lietu saskaņā ar savu izvēli, bet gan saistībā ar kultūras sistēmu, jo kultūra cilvēkam it kā dod iespēju būt brīvam savā izvēlē. Cilvēka griba faktiski ir ierobežota; to ierobežo sabiedrība, kurā valda prasība katram būt brīvam savā izvēlē, lai atdalītu sevi no citiem. Sabiedrībā/kultūras sistēmā valda sociālā norma – cilvēkam ir jābūt brīvam savā izvēlē. Lietu presonalizācija tāpēc ir fundamentāla ideoloģiskā nostādne, kas kalpo

cilvēka integrācijai sabiedrībā – saplūšanai ar sabiedrības normām un vērtībām. Tādējādi nākas secināt, ka patērēšana ir sociāls diktāts un ietekmē dzīves kvalitāti, - cilvēks var izdzīvot tikai ar vienu noteiktu kvalitāti, kuru diktē sabiedrība. Ž.Bodrijārs raksta, ka ASV 90% no iedzīvotājiem praktiski vēlas tikai vienu – iegūt to, kas jau ir citiem. Masu izvēle katru gadu tiek realizēta attiecīgās lietas visjaunākā modeļa iegādē. ASV tāpēc visi patērētāji faktiski pieder vienai grupai. Rietumeiropā vēl tā neesot, taču jau ir novērojama tendence atdarināt amerikāņus, nostiprinoties totāli viendabīgai patērētāju masai. Atgādināsim, franču sociālā filosofa grāmatā darbība notiek XX gs. 60.gados. Interesanti, ka Rietumos jau tolaik bija reklāmas saukļi, kuri pēc apmēram 40 gadiem dominē Latvijā: „elitāra gaļa”, „elitāras cigaretes” u.tml.

Kā raksta Ž.Bodrijārs, mūsdienās reklāma nebalstās uz loģisku izkārtojumu – tēzi un argumentiem. Reklāma balstās uz leģendas un iedvesmošanas loģiku. Cilvēki netic reklāmai, taču tajā pašā laikā tā viņiem ir vajadzīga un dārga. Reklāmā preces īpašību demonstrācija nav galvenais. Galvenais ir leģenda par preci. Ž.Bodrijārs tamlīdzīgu attieksmi dēvē par Sala Tēva fenomenu. Bērni nejautā, vai Sala Tēvs reāli eksistē. Bērnus interesē tikai Sala Tēva atnestās dāvanas. Pie tam bērniem Sala Tēvs asociējās ar mātes rūpēm. Arī reklāma vispirms asociējās ar rūpēm par cilvēkiem. Kā uzskata Ž.Bodrijārs, sabiedrība ir katra tās locekļa māte. Reklāmā izpaužas mātes sabiedrības rūpes par cilvēkiem. Reklāma audzina tāpat kā to dara māte. Reklāma ir kļuvusi par morāli politisko ideoloģiju. Ja vēsturiski senāk morāli politisko normu ieviešanā vajadzēja lietot spēku, tad tagad vajadzīgo normu realizāciju nodrošina patērēšana, jo patērēšana kalpo kā efektīvs spēks cilvēku integrācijai attiecīgajā sabiedriskajā iekārtā.

Pēc XX gs. 60.gadiem patērēšanas mānija ir kļuvusi par kapitālisma neatņemamu sastāvdaļu. Šī mānija ir aptvērusi visus – eliti, vidusšķiru, inteliģenci. 2006.gada 25.-30.jūnijā Pēterburgā notika seminārs „Patērēšana kā komunikācija”. Ķīnieši izgudroja pulveri, kompasu, okeāna bures, iespaidmašīnu, papīru, papīra naudu, manufaktūras ražotni, grāmatu iespiešanu un vēl daudz ko citu. Taču viņi savus izgudrojumus nepārvērtē par elku, naudas pelnīšanas avotu, nekļuva izgudroto lietu vergi. Atklājumu rezultātā nemainījās sociāli ekonomiskā sistēma, kā tas vienmēr ir bijis Eiropā.

Kapitālisma sociāli ekonomiskajā teorijā kopš XVIII gs. dominē atziņa par cilvēka racionālo rīcību. Cilvēks teicās gūt sev labumu, balstoties uz racionāliem aprēķiniem. XX gs. šo modeli kapitālisms sāka apzināti ignorēt, jo racionāla pieeja nevar veicināt preču nemitīgu pirkšanu. Ja cilvēks racionāli domā, tad viņš var nepirkt jaunu pulksteni tikai tāpēc, ka tādu nupat nopirka kaimiņš jeb tādu nēsā viņa mīļākais futbolists fotogrāfijā uz glancētā žurnāla vāka. XX gs. kapitālisms darīja visu, lai racionālās refleksijas vietā stātos impulsīvi emocionālā reakcija, kad cilvēka eksistences refleksīvo veidu aizstāj reaktīvais eksistences veids, kā šo procesu dēvē zinātnē. Cilvēka „apdullināšanas” process ieguva jaunus apgriezienus pēc tam, kad kapitālisms izprata perspektīvas „nošaut divus zaķus”. Proti, tika izprasts, ka patērēšanas mānijā ievilinātais cilvēks kļūst sociāli apātisks un viņš vairs nav spējīgs protestēt pret sociālo netaisnību un nevienlīdzību. Tātad patērēšanas mānijā ievilinātais cilvēks nav spējīgs vērsties pret kapitālisma sociālajām netaisnībām un kapitālistiem nedraud 1917.gada vēstures atkārtošanos.

Reklāma ir cilvēka vēlēšanās stimulēšana. Tā ir reklāmas klasiskā definīcija. Modīgās definīcijās mēdz norādīt, ka reklāma ir varas stratēģija. Runa ir par reklāmas varu un par reklāmas spēju pakļaut cilvēku.

Reklāmas mērķis ir konkrēta pieprasījuma formēšana. Tādējādi reklāma ir voluntāri uzspiests produkts. Reklāmas autori nevienam cilvēkam neprasa, vai viņš vēlas iepazīties ar attiecīgo reklāmu. Reklāmas autori nevienam cilvēkam neprasa arī to, vai viņam vispār ir vajadzīga reklamētā prece.

Šodien nevienam nav noslēpums par reklāmas tieksmi hipotētiski totāli pārvaldīt patērēšanu. Turklāt reklāmas vara ir tāda vara, kurai sabiedrībā nav nekāda leģitimitāte. Teiksim, pilsētas sabiedrībai netiek prasīts, vai tā vēlas jeb nevēlas skatīt reklāmu savas dzīves vidē. Ja pilsētā reklāma tiek izvietota, tad to gribot negribot nākas katram aplūkot un vairāk vai mazāk izjust reklāmas iedarbību. Pilsētas iedzīvotāji tiek voluntāri pakļauti psiholoģiskai ietekmei bez viņu gribas un atļaujas. Ne velti tāpēc šodien izskan aicinājums pieprasīt materiālo kompensāciju par reklāmas izvietošanu un šo kompensāciju izmaksāt katram pilsētas iedzīvotājam. Protams, cilvēks sevī izstrādā aizsardzības mehānismus pret reklāmu – psiholoģisko imunitāti. Cilvēks nelasa un neskatās reklāmu, pasta kastītē atrastos reklāmas iespieddarus tūlīt met atkritumu urnā. Taču pilnā mērā izvairīties no reklāmas ietekmes šodien nav iespējams nevienam.

Reklāma ir virtuāls produkts. Reklāma ir virtuāls produkts tāpat kā jebkurš mākslas tēls, iedarbojoties nevis ar savu materiāli empīrisko/zīmes esamību, bet gan ar to garīgo burvestību, kurai nevar būt materiāli empīriskā esamība. Reklāmā visu izšķir tās tēlainība – reklāmas tēla garīgā iedarbība, spējot diktēt cilvēciskās velmes noteiktā virzienā.

Reklāmu mēdz apsaukt par XX gs. alu mākslu. Reklāma ir tipoloģiski līdzīga mākslai, kuru kādreiz radīja alās dzīvojošie mežonīgie divkājainie radījumi. Reklāmu ar alu mākslu salīdzina tāpēc, ka reklāma ir iemanījies plaši izmantot mītiskumu. Tātad reklāma ir iemanījies balstīties uz dažādiem kultūras arhetipiem – cilvēciskās apziņas slāni, kas sakņojās katra cilvēka zemapziņā. Savukārt saruna par kultūras arhetipiem tradicionāli asociējās ar cilvēka evolūcijas pirmsākumiem – alu periodu. Internetā ir lasāmi arhetipisko simbolu gari saraksti alfabēta secībā. Arhetipiskie simboli balstās uz kolektīvo bezapziņu, spējot izraisīt visiem cilvēkiem vienādas stereotipiskās asociācijas.

Šodienas cilvēku garīgajā pasaulē dominējošie mentālie strati (reklāma, virtualitāte, patērēšanas mānija u.c.) nevar neatgādināt Osvalda Špenglera prognozi par to, ka kultūra var nonākt veģetatīvā snaudoņā, ko viņš dēvēja par **fellahismu**. Fellahisms ir tāds process, kad augsti civilizētos dzīves apstākļos uzplaukst cilvēku vēsturiski pirmatnējās attīstības stadijas izpausmes. Šodienas dzīves apstākļi ir ļoti augsti, - šodienas cilvēki lieto datorus, Internetu, mobīlos telefonus, taču „tvīterotājus” nākas uzskatīt par pilnīgiem idiotiem un citu apzīmējumu viņiem ir grūti piemērot. Šodienas cilvēki faktiski nedzīvo kultūrā, bet tikai mehāniski kultivē kultūras formas, kamēr „nav nosēdušās baterijas”. Nākas atcerēties, ka Osvalds Špenglers paredzēja eiropiešu nonākšanu pilnīgā

fellahismā ap 2200.gadu. Savukārt Karens Svasjans uzskata, ka O.Špenglers savās prognozēs bija pārāk optimistisks. Šodienas eiropiešu garīgā dzīve liecina, ka process var pilnā mērā noslēgties daudz ātrāk.

Reklāmā populārākās mitologēmas tagad ir labi zināmas. Piemēram, bērns – dzīves/jaunā sākums, opozīcija nāvei, morālā nesamaitātība, nākotne, cilvēciskums; ēna – demoniskums, melnā un baltā pretstats, viņpasaule, negatīva situācija; sieviete – māte, erotiska iekāre, augstākā gudrība; vīrietis – fiziskais spēks, nekontrolējama vardarbība, vīrišķība; kvadrāts – stabilitāte; aplis – atvērtība; pentagramma – maģiskums; vilks – neuzvarams sargs, ļauns spēks, destruktīvs haotisks sākums.

Jo tuvāk šodienai, jo cilvēka dzīvē lielāka ir **brendu** (zīmolu) loma. Daudzi aplami domā, ka brendu rada reklāma. Brendu nerada reklāma. Brendu rada pats cilvēks. Protams, brenda ģenēzē ir svarīgi tādi faktori kā reklāma, PR, mārketinga komunikācijas triki, mediju paziņojumi. Šodien mārketologi modīgi runā par *rebranding*, *audiobranding*, *sensorybranding*, *mediabranding*. Taču izšķirošā loma ir cilvēka attieksmei pret attiecīgo preci. Ne velti mēdz teikt, ka biznesa darījumu var veikt jebkurš mulķis, taču brendu rada ģēnijs - viņa ticība un neatlaidība, pacietība un izturība. Tā, piemēram, mūsdienu informācijas tehnoloģiju populārākos brendus patiešām radīja ģeniāli cilvēki. Taču tajā pašā laikā mēs tagad zinām par „dot.com” krīzi 2000.gadā. To izraisīja mākslīgi uzpūsta brendu/firmu vērtība. Piemēram, bankrotējošās firmas „Nortel Networks” cena bija uzpūsta līdz 180 miljardiem dolāru. 2011.gada maijā Internetā parādījās informācija, ka „Skype” cena ir 8,5 miljardi dolāru un par tādu summu firmu grib pirkt „Microsoft”. Tikai lieta ir tā, ka „Skype” ir nerentabla firma un strādā ar zaudējumiem. Mēs faktiski atkal tiekamies ar iracionālu „brendadebioloģiju”. Ne velti tādi vecākās paaudzes miljardieri kā V.Baffets neinteresējās par informācijas tehnoloģiju sfēru un pat saka, ka neko nesaprot šajā biznesā.

Tiek uzskatīts, ka brends ir mārketinga jēdziens. Pastāv divas pieejas šī jēdziena traktējumā. Vieni uzskata, ka brendu veido nosaukums, logotips un citi vizuālie elementi (krāsas, burtu šrifts). Otri uzskata, ka brends ir tēls/”imidžs”, kas balstās uz noteiktu reputāciju. Tomēr nākas ņemt vērā, ka ir arī tiesību aspekts un psiholoģiskais aspekts. Tikai tirdzniecības zīme var būt juridiski respektējama. Psiholoģiski tā ir informācija par firmu, kas ir iespiedusies pircēju atmiņā. Daudzi tāpēc ir pārliecināti, ka brendi vispār neeksistē reālajā dzīvē, bet ir sastopami tikai cilvēka apziņā. Brendu neveido preces vai pakalpojuma ražotājs, bet gan patērētāji.

Saprotams, brendu veidošanā noteikta loma ir **mārketingam**. Mārketingu ir cilvēciskās darbības veids, lai apmierinātu cilvēku vajadzības un prasības apmaiņas veidā. Tātad – pārdodot un pērkot. Mārketingu ir sociāls process. To saka F.Kotlers. Tātad mārketingu ir kaut kas vairāk par elementāru tirdzniecību. Mārketingu ir zinātne un māksla pareizi apmierināt vajadzības. Taču ne tikai apmierināt vajadzības, bet galvenais – stimulēt vajadzības.

Patērēšanas mānijas stimulēšana ir tas, kas mārketingu atšķir no elementāras tirdzniecības. Patērēšanas mānijas stimulēšana ir sociāls process. Mārketingam attīstoties, ātri atklājās, ka patērēšanas mānijas stimulēšanā nākas balstīties uz iracionālo satvaru cilvēkā – zemapziņu, dažādiem garīgajiem arhetipiem, kaislībām, instinktiem. Mārketinga komunikācijas mērķis ir pārliecināt cilvēku izmainīt savu viedokli, uzvedību, attieksmi, bet pats svarīgākais – atrunāt cilvēku

racionāli pieņemt lēmumu, atrunāt cilvēku nedomāt vispār.

Acīmredzot pamatoti ir izplatīts viedoklis, ka brends ir masu psihozes produkts – mentāla konstrukcija. Lai izvairītos no tādas pieejas, *American Marketing Association* pret brendu izturās kā pret tirdzniecības zīmi – bez psiholoģiskās aģiotāžas. Brends ir vārds, zīme, simbols, dizains vai arī visu minēto elementu kombinācija, lai identificētu preci vai pakalpojumu.

Interneta galaktika atklāja jaunas iespējas brendu radīšanā. Priekšplānā izvirzās brendu menedžments jaunos medijos un sociālajos tīklos, brendu komunikācijas stratēģija Interneta digitālajā vidē, brendu personalizācijas perspektīvas, brendu līdzdalība virtuālajā pasaulē (spēlēs). Vārdu sakot, t.s. digitālais brandinga strauji apsteidz t.s. tradicionālo brandinga.

Interneta galaktika strauji transformē **sabiedriskās attiecības**, izmaina sakarus ar sabiedrību un izmaina to, ko vācieši sauc par *öffentlichkeitsarbeit* – strādāt priekš sabiedrības, strādāt sabiedrībā, strādāt ar sabiedrību. Interneta galaktika izmaina PR, ko „*The Guardian*” 1998.gadā nosauca par „parazītiskas informācijas ateju”. XXI gs. 70% no *Public Relations* darbības ir pievērsta mārketinga komunikācijai. Pie tam šodien PR ir pārvērties par IPR – *Interactive Public Relations*, jo Internets un citi jaunākie sakaru līdzekļi nodrošina ātru atbildes saņemšanu no klienta. Pats svarīgākais – mārketologi ar klientu var komunicēt bez starpniekiem.

Internets, Intranets, elektroniskais pasts, videokonferences, mobīlais telefons priekšplānā izvirza **interaktīvo komunikāciju (IC)**. Tai ir noteikta psiholoģiskā aura. IC visi ir sociāli vienlīdzīgi un netiek fiksēts klienta sociālais statuss. Starppersonālajā komunikācijā (tradicionālajā mārketingā) klienta un mārketologa sociālais statuss vienmēr funkcionē, un no tā nevar izvairīties. Interaktīvajā komunikācijā Internetā un citā digitālajā vidē sociālais statuss neeksistē, proti, netiek mentāli fiksēts.

Amerikāņu pazīstamais manipulāciju filozofs H. Lassvels (*H.Lasswell*) jau 1928.gadā prognozēja, ka jaunais sociālais fenomens „*Public Relations*” nomainīs propagandu, kas cilvēkiem asociējās ar kaut kādu garīgo diktāturu. Rietumos patiešām XX gs. pret propagandu sāka izturēties nicinoši un naidīgi, kaut gan savā būtībā propaganda saglabājās un pat pieauga, jo savu firmu un preču propagandai dedzīgi pievērsās kapitālistiskais bizness.

Tāču PR/propagandas vēsturē var izdalīt divus posmus. Tas bezšaubām šodien skan jocīgi, taču PR/propagandas vēsturē bija, tā teikt, **humānistiskais posms**, kuru nomainīja **ciniskais posms**. Par humānistisko posmu nākas runāt tāpēc, ka PR/propagandas darbībā tika saskatīta pozitīva un garīgi vitāla nepieciešamība palīdzēt sabiedrībai izprast dzīves politiskos, sociālos, ekonomiskos notikumus. Acīmredzot tā pret propagandu izturējās „propagandas tēvs” Romas pāvests Urbans VIII, dibinot 1633.gadā propagandas kongregāciju. Savukārt amerikāņi pirmajā laikā pret PR izturējās kā pret publisko diplomātiju – valsts interešu propagandu civilizētā formā.

Tā, piemēram, amerikāņu slavenais PR ideologs Artūrs Peidžs vienmēr dedzīgi uzsvēra nepieciešamību radīt dialogu ar sabiedrību. Viņaprāt PR mērķis ir izpelnīties un saglabāt sabiedrības piekrišanu un atbalstu. Bet to var panākt tikai ar godīgu rīcību un cienīgu attieksmi pret dialoga dalībnieku – sabiedrību. Kā zināms, līdz XX gs. dialogu palīdzēja veidot žurnālisti, veicot sociālās kontroles un sabiedrības „audzinātājas” funkciju. Dostojevskas izcilajā romānā *Lielais Inkvizitors*

saka: „Ļaudis negrib brīvību, viņi grib maizi; viņi grib, lai viņus vada”. Diemžēl XX gs. pakāpeniski iestājās ciniskais posms, kad sāka izpausties necienīga un augstprātīga attieksme pret sabiedrību, pat publiski to dēvējot par aprobežotu masu vai pūli, kuru kādam ir noteikti stingri jāvada. Ciniskajā posmā izzuda *PR*/propagandas sabiedrības izglītošanas un apgaismošanas aspekts un velme organizēt dialogu – vienlīdzīgu dalībnieku komunikāciju.

Kapitālistiskajā laikmetā nozīmīgs atklājums bija patērēšanas buma izdomāšana priekš tautas masām. Visu izšķīra novērojums, ka patērēšanas priekšmeti ļoti pamatīgi iedarbojas uz cilvēku apziņu. ASV jau pirms II Pasaules kara patērēšanas priekšmetus centās pārvērst par simboliem, zīmēm, sociālā statusa atribūtiem u.tml. Nelsons Rokfellers kādreiz teica, ka āfrikāņu sirdis var iekarot ar divām lietām – kovboju puszābakiem un lodīšu pildspalvu. Izrādījās, arī „balto” cilvēku sirdis var iekarot tādā pašā veidā un viņu veselo saprātu var viegli atslēgt ar tām pašām lodīšu pildspalvām, kā tas notika ar tiem padomju jauniešiem, kuriem izdevās tās nopirkt no ārzemju jūrniekiem, piemēram, Rīgā un Ventspilī. Z.Freida mācības amerikāņu skolnieks Ernsts Dihters atklāti sludināja un praktiski pielietoja tēzi: cilvēkus racionāli nav jāiedvesmo; cilvēkiem nevis loģiski pamatoti kaut kas ir jāiestāsta, bet gan ar kādu ideju un emociju ir jāiedarbojas uz viņu zemapziņu.

XX gs. atklājās zināms paradokss. Proti, atklājās, ka *PR*/propagandas **manipulācijas** ir vajadzīgas tikai demokrātiskā iekārtā. Monarhijā un vairāk vai mazāk totalitārā iekārtā nav vajadzīgas manipulācijas, jo vara tiek nodrošināta atklāti – ar pavēli, spēku, apspiešanu. Tirāni pavēl, bet nemanipulē ar sabiedrisko apziņu. Šajā sakarā interesanti būtu salīdzināt vēsturisko materiālu cariskajā Krievijā XX gs. sākumā un kapitālistiskajā Krievijā XXI gs. sākumā. Ne cars, ne viņa valdības locekļi nespēja pieļaut domu par vēlēšanu rezultātu falsifikāciju un manipulācijām ar vēlētāju apziņu. Saskaņā ar viņu morāles priekšstatiem tas bija pilnīgi nepieņemami. Taču tajā pašā laikā viņi zināja, ka tautu ir jāizglīto un tautu ir jāaudzina. Viņi to uzskatīja par humānu nepieciešamību un savas valstiskās darbības cēlu misiju. Kā zināms, XXI gs. Krievijā un, protams, ne tikai šajā valstī dominē pilnīgi savādāki priekšstati par „tautas audzināšanu”.

Ekonomiskās un lielā mērā arī politiskās manipulācijas dzimtene ir ASV – demokrātijas šūpulis, pasaules demokrātiskākā valsts, demokrātijas garants. XX gs. nācās konstatēt, ka sociālās kontroles galvenais līdzeklis ir manipulācijas. Demokrātijas manipulatīvais raksturs noveda pie tā, ka pret demokrātiju sāka izturēties kā pret ideoloģisko štampu.

Demokrātiskā iekārtā tiek totāli vadīti un kontrolēti cilvēku garīgās esamības divi svarīgi segmenti - izziņa un komunikācija. Piemēram, valsts *PR* mērķis ir sabiedriskās domas fabricēšana, radot tādu sabiedriskās apziņas saturu, kas nav pašas sabiedrības viedoklis, bet gan „neredzamo *PR* inženieru” radīts viedoklis sabiedriskajai lietošanai. Tas tiek darīts, lai panāktu sabiedrisko saskaņu (*manufacture of consent*). To cilvēkiem cenšas iestāstīt *Trifling fraction*, kā E.Bernejs kādreiz nodēvēja to „niecīgo frakciju”, kas saprot un valda. Tāda ir atruna, publiski argumentējot sociāli politisko manipulāciju nepieciešamību. Pie tam cilvēkiem tiek iestāstīts, ka sabiedriskā saskaņa ir dabisks produkts, dabiski atspoguļojot vispārējo valdošo saskaņu sabiedrībā. Tiesa, sastopams viedoklis, ka ASV pirmskara sabiedrībā korporatīvajam *PR* neizdevās pilnā mērā kolonizēt publisko telpu, tāpēc pēc II Pasaules kara *PR* institucializējās dažādās lobēšanas formās. Savukārt PSRS

valsts propaganda pārņēma visu publisko telpu.

Karls Manheims uzskatīja, ka dziļas krīzes laikā tiek bloķēts veselais saprāts, cilvēkos zūd imunitāte pret manipulācijām un palielinās sabiedriskās apziņas iracionālisms. Tas uzskatāmi izpaužās pēc PSRS sabrukuma. Piemēram, PSRS laikā valdīja milzīgs naidis pret „melno Volgu”, ar kuru brauca komunistiskās partijas sekretārs. Taču pēc PSRS sabrukuma konstatējama dziļa vienaldzība pret „melno Mercedesu”, ar kuru brauc firmas prezidents – patiesībā zaglis un blēdis, kurš bagātību ieguvis izteikti negodīgā veidā. Sociologi novēroja, ka pēc 1968.gada notikumiem franču sabiedrība kļuva manāmi ciniskāka, jo viņiem zuda ilūzijas pārveidot dzīvi. Franču sabiedrībā nostiprinājās jauns dzīves stils. Zinātnieki to nosauca par **kailo reālismu**, kad priekšplānā ir paš aizsardzības stratēģija, bailes no krīzes, dzīvošana tikai saskaņā ar šodienas vajadzībām un bez radošas domas par rītdienu. Tagad ir zināms jauns garīgās varas veids – garīgās nogurdināšanas tehnoloģija, cilvēkus nogurdinot ar skaistiem, bet tukšiem solījumiem, skaistu, bet triviālu vizuālo reklāmu, kā arī necienīgu, cinisku izturēšanos, ideālu izsmiešanu.

* * *

No šī raksta tēmas viedokļa svarīgi ir iedziļināties racionālisma izpratnē un racionālisma funkcionālajās perspektīvās, kādas vienmēr ir konstatējamas kultūras noteiktos etapos, kad valda zināma **mentālā un intelektuālā paradigma**, diskursīvi fiksējot domāšanas vispārējo orientāciju un stilu. Šajā paradigmā vienmēr tiek apliecināta filosofiskā attieksme pret racionālismu. Prāta kompetences fiksēšana var notikt mērķtiecīgi un izvērsti, kā to nākas novērot Rietumu kultūrā Apgaismības laikmetā XVII-XVIII gs. Tas var notikt mazāk mērķtiecīgi un izvērsti, pie tam galveno uzmanību veltot racionālisma pretmetam – iracionālismam, kā to varam novērot mūsdienās – XX-XXI gs. Nav noslēpums, ka mūsdienās nākas konstatēt iracionālisma vienpusīgu interpretāciju, un tā ir mūsdienu liela nelaime.

Globalizācijas un informatizācijas caurvītajā šodienas pasaulē rodas jaunas paradigmatiskās nostādnes. Viena no tām ir koncepcija par **postneklasisko racionalitāti**, kad arvien vairāk un vairāk nākas respektēt nenoteiktības elementus, riska elementus, nestabilitātes izpausmes, nelīnījiskumu. Nākas ņemt vērā jauno realitāti – nelīnījiskuma un nestabilitātes klātbūtni, realitātes virtualizāciju un informatizāciju, sociāli politisko sistēmu atvērtību un iracionālo simbolismu, kad atsevišķu politiku spilgtākā izpausme ir simboliskais oreols. Šajā sakarā interesants novērojums ir amerikāņu fantastisko romānu autoram B.Sterlingam (*Bruce Sterling*), kurš mūsdienas apraksta kā *dark euphoria* laikmetu. Viņš 2011.gada 11.maijā publicētajā intervijā par politiķiem (Sarkozi, Obamu) saka: „Tie visi ir cilvēki, kuri sevi iekļauj kaut kādā tēlojumā tā vietā, lai būvētu kaut kādu reālu infrastruktūru” /3/. Par to, ka mūsdienās politika ir nevis ideju konkurence, bet gan tēlu konkurence, nākas lasīt bieži arī citu vērīgu domātāju tekstos.

Tiek uzskatīts, ka **nelīnijiskā domāšana** kļūst par šodienas apziņas sastāvdaļu. Katrā parādībā tagad nākas ņemt vērā tās elementu izmaiņu un stabilitātes sakarības, kad saglabājās izmaiņas

stabilitātes kontekstā. Tāpēc šodien ir sastopama visdažādāko parādību sinerģētiskā atspoguļošana.

Tradicionālajā domāšanā apraksta dotās sistēmas atsevišķus elementus. Sinerģētiskajā domāšanā apraksta tīklu, kurā ietilpst atsevišķas sistēmas. Tradicionālajā domāšanā centrā ir atsevišķs objekts; sinerģētiskajā – objektu ansamblis un daudzi objekti, kad par sistēmas darbību atbild nevis atsevišķi tās elementi, bet gan attiecīgās sistēmas saistība ar citām sistēmām. Ne velti Hermanis Hakens sinerģētiku skaidro kā pašorganizācijas teoriju. Savukārt Ilja Prigožins interesējās par haosa pārtapšanu kārtībā. Haoss tiek skatīts evolūcijas aspektā, bet nevis kā sistēmas pēdējā stadija – bojāeja. Haoss sinerģētikā ir avots jaunai kārtībai un sākums jaunai sistēmai. Kā zināms, šo tēzi īpaši iecienīja pagājušā gadsimta nogales postmodernisma šarlatāni, eksaltēti jūsmojot par haosu un haosu tiecoties pārvērst par dzīves un estētikas lielāko vērtību.

Postmodernisms neatzīst subjekta un objekta racionālas attiecības, kuras balstās uz prāta universiālām shēmām. Postmodernismā galvenais ir atšķirību prioritāte. Unikālais un radikāli atšķirīgais postmodernismā iegūst pašmērķīgu raksturu. Postmodernisms tāpēc tik lielu uzmanību velta marginālām izpausmēm un visdažādākā veida minoritātēm, sākot ar sociālajām grupām un beidzot ar seksuālajām „zilajām šķirām”. Valodā un uzvedībā postmodernisms akcentē nevis noteikumus un kanoniskos modeļus, bet gan runas un rīcības superliberāli traktētu pragmatiku jeb, citiem vārdiem sakot, totālu visatļautību. Valodas kultūras degradācija aizvadītajos 20 gados ir labi zināma realitāte mūsdienu komunikācijā.

Protams, postmodernismā pārmaiņas un haoss ir svarīgāks par stabilitāti un sistēmiskumu. Postmodernisms ciniski atsakās vadīt un kontrolēt jebkuru kultūras procesu. Postmodernisms ir pret zinātniskuma principu realizāciju dzīves procesos. Galvenais ir oriģināli reaģēt nevis uz stabilajām un konvencionālajām, bet gan uz spontānajām dzīves situācijām. Postmodernismā profesionālisma un specializācijas vietā prioritāte ir prasmei būt atvērtam un iesaistīties komunikācijā, kad profesionālas zināšanas un kompetence nemaz netiek prasīta un tai nav gandrīz nekāda vērtība. Postmodernismā cilvēkiem ir jāprot piemēroties, bet nevis balstīties uz stabilām atziņām un klasiskām kultūras likumsakarībām. Postmodernismā svarīgākais ir spēja operatīvi adaptēties izmaiņu pārpilnajā dzīvē, bet nevis respektēt vēsturiski aprobežotās dzīves likumsakarības. Tā rezultātā lokālais un perifēriālais sajaucas ar centru un kodolu, - kas vieniem ir centrs, tas otriem ir totāla perifērija. Arī cilvēks vairs nav pasaules galvenā mērvienība un etalons.

Postmodernismā izmainījās attieksme pret redzamo pasauli, - tiek sludināts, ka ārējie pasaules tēli nav patiesi un ir tikai reālās pasaules dekors - tukši simulakri un ilūzijas. Savukārt brīvība tiek reducēta ar izvēli. Ja ir apzinātas un saprātīgas izvēles iespējas, tad ir brīvība. Pirms postmodernisma brīvība bija organiski vienota ar stingri noteiktiem sakariem ar pasauli un vispārpieņemtām dzīves normām, uzticību un atbildību par tiem pienākumiem, kurus cilvēks izvēlējas. Brīvība bija determinēta kultūras vidē un atkarīga no sociālajām konvencijām. Postmodernismā morālās atbildības izpratne ir atstāta katra cilvēka ziņā, bet nevis bezpersoniski vienota visiem sabiedrības locekļiem. Tā dēvētais morālais plurālisms ne velti tagad tiek uzskatīts par vienu no vislielākajām nelaimēm „balto” cilvēku civilizācijā.

Attieksme pret racionālā un iracionālā sakarībām ir atkarīga no izturēšanos pret **prātu** vispār.

Nākas atzīt, ka prāta ideja ir izkropļota, un tā ir aktuāla mūsdienu problēma. Tā tas ir diemžēl ir noticis, neskatoties uz to, ka protam radīt mākslīgo intelektu un atšifrēt cilvēka genomu, protam „zinātniski” iztulkot sapņus un klonēt ne tikai aitu, bet arī cilvēku.

No vienas puses šodien vairs nepriecājās par prāta spēju radīt visu bez jebkādiem ierobežojumiem. Racionālistiskais progress atbaida cilvēkus. Optimisms par progresu bez robežām ir beidzies. Filosofi nepārtraukti atkārtoti, ka no prāta uzvarām šodien ir jāglābj ne tikai daba, bet arī cilvēka fantāzijas, jūtas, intuīcija, radošais talants, ticība, iedvesma, - viss, ko nākas uzskatīt par iracionālo. Prāts ir auksts, aprēķinošs, bezdvēselisks, racionāls, objektīvs, loģisks, nesaudzīgs, brīvs no jūtām un jebkuras emocionālās kaislības. Prāts ir spējīgs sagraut visu: maigo, dvēseliski dziļo, netveramo, noslēpumaino, brīnišķīgo, intīmo. Faktiski šajā ziņā nekas nav mainījies. Krievu literatūra ar Dostojevski priekšgalā vienmēr vērsās pret „lepno prātu” un „eiklīda prātu” kā kaut ko svešu krievu cilvēka dvēselei, taču raksturīgu Rietumu cilvēkos. Dostojevskis aicināja: „Смирись, гордый ум!” Taču Puškins un citi domātāji iesaka pretstatīt nevis racionālo un iracionālo, bet gan prātu un prātu: ум умный – ум глупый. K.Svasjans, S.Averincevs mūsdienās akcentē, ka cilvēku lielākā bēda ir mulķi.

No otras puses prāts ir pārvērst par vienusīgu fantomu: prāts tiek reducēts tikai ar tehnisko domu un pret prātu izturās tikai kā pret analītisko instrumentu, nonākot prāta un zināšanu totālā instrumentalizācijā. Prāta vienusīgās apoloģētikas lozungs ir „zināšanas ir spēks”. Tā rezultātā pasaule tiek pārvērsta par „definīciju pasauli”, kas eksistē paralēli ar reālo pasauli, un šī reālā pasaule mūs mazāk interesē nekā „definīciju, faktiski – simbolu, pasaule”. Tehniskais, analītiskais, kritiskais prāts visu vēlas saskaldīt, shematizēt, strukturēt, modelēt, destruktivizēt. Taču tā ir tikai viena prāta funkcija. Prāts ir spējīgs pievērsties arī veselajam, abstraktajam, intuitīvajam. Pret šo prāta kompetenci ne reti izturās nevērīgi. Saskaņā ar mūsdienu pragmatiskā laikmeta spēles noteikumiem zināšanas ir vajadzīgas, bet tikai specializētās zināšanas. Tātad zināšanas, kuras ir atbrīvotas no filosofijas un holisma balasta. Saskaņā ar lipīgi glancēto šodienas poparistokrātijas dzīves stilu sociāli kulturālais prestīžs ir tikai „ekspertiem” kādā šaurā zināšanu jomā. Tiek aizmirsts, ka intuīcija arī ir intelektuālā darbība. Teiksim, veselā uztvēršana intuitīvi ir prāta darbība. Intelektuālā darbība vispār ir daudzveidīga. Tajā ietilpst arī iztēle, spēja uzminēt un ticēt bez pierādījumiem, spēja brīnīties un sajūsmināties, ko tik augstu vērtēja antīkās kultūras filosofi. Viņi spēju brīnīties un sajūsmināties uzskatīja par gudrības izpausmi.

2011 V

2/ Citēts no grām.: Свасьян К. Становление европейской науки. М., Evidentis, 2002, с.214.

3/ Глазами киберпанка. www.polit.ru.