

Jezik, ideologija i neoliberalizam

Marnie Holborow

PREUZETO IZ HOLBOROW, M. 2007. „Language, Ideology and Neoliberalism“. *Journal of Language and Politics*, vol. 6/1: 51–73.

PREVELA **Marija Kozjak**
marija.kozjak1@gmail.com

Ideologija je globalnoga tržišta sveprisutna. Na makrorazini, u ključnim dokumentima i međunarodnim izvješćima, a često dolazi od strane Međunarodnoga monetarnog fonda (MMF), Svjetske banke te Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj. Širi se velikom brzinom te pretpostavlja potrebu za regulacijom i otvaranjem državnih tvrtki i usluga tržišnoj konkurenciji kako bi se liberalizacija trgovine dalje razvila. Na mikrorazini, na internetskim stranicama gotovo svake tvrtke, u misiji i viziji te strateškome planu stoji da su „potražnja“ i „konkurencija“ sinonimi riječi „efikasnost“, „isplativost“ i „najbolja praksa“. To je neoliberalan svijet u kojemu „slobodno tržište, i robe i kapitala, sadrži sve potrebno za slobodu i dobrobit svih odreda“ (Harvey 2003: 201). Pritisak tržišta osjeća se ne samo u službenim dokumentima, već i na svakome sastanku, u elektroničkoj pošti i jeziku pojedinaca. Ironično, za ideologiju koja toliko promiče „pravo izbora“, izražena je kroz jednoličnost koje se ne bi posramila ni birokracija Sovjetskoga bloka.

Takva izričita jednakost, toliko opipljiva u jeziku, odmah ukazuje na pitanje povezanosti ideologije i jezika, točnije povezanosti dominantne ideologije i jezika. Na koji je način engleski jezik nositelj te ideologije te dio globalne dominacije Sjedinjenih Američkih Država? Igra li jezik danas značajniju, sastavnu ulogu u kapitalizmu? Je li jezik, s dosad najvećom upotrebom komunikacijskih tehnologija u svrhu promidžbe, poticanja i održavanja prodaje, postao proizvod u kapitalističkoj proizvodnji? Je li diskurs isto što i ideologija i, ako nije, na koji je način ideologija povezana s jezikom? To je ono čime se ovaj članak bavi. Pregledom jedinstvenih veza između neoliberalne ideologije i engleskoga jezika, nadam se da ću barem dijelom uspjeti objasniti kako ideologi-

ja djeluje kroz jezik i obrnuto – kako jezik može proturječiti ideologiji.

Proučavat ću dva aspekta veze jezika i ideologije, oba aktivirana neoliberalnom ideologijom. Prvi se tiče upotrebe metafore „potrošača“, a drugi načina slušanja koji se promovira u pozivnim centrima. Međutim, prije toga ponudit ću neka općenita zapažanja o ideologiji i jeziku, debati koja se vodi oko njih te dati kratki presjek ideologije neoliberalizma.

Ideologija i moć u društvu

U posljednje vrijeme, pojam ideologije zamjenjuje se pojmom diskursa. Za Foucaulta, čiji je utjecaj u ovome području još uvijek značajan, nestajanje jasne granice između ideologije i diskursa uključivalo je odmak od klasičnoga marksističkog shvaćanja ideologije te odgovarajuće smanjenje društvenih i ekonomskih temelja moći u korist „nesuvislih režima“ (Foucault 1979: 36). Iz razloga što se ovaj članak ne vodi tom interpretacijom i zbog toga što se o konceptu ideologije spori, dajem objašnjenje načina na koji ja koristim taj termin. Svodi se na tri polja:

1. Ideologija se može prikladno opisati kao značenje u službi moći (Thompson 1990: 7). Ona je komplet ideja koji proizlazi iz određenih društvenih odnosa i podupire interese građana određenoga društvenog statusa. Stoga ideologije ne izražavaju objektivnu istinu, već ono što se smatra istinitim prema određenome stajalištu; prema tome, ideologija je koncept koji često nosi negativne konotacije. Ja taj termin koristim u skladu s općenitim marksističkim mišljenjem kako je ideologija prikaz sličan onome u *camera obscuri* gdje su stvari prikazane zakrivljeno, naopako, deformirane, tako da bi pasale onima koji je promiču.¹
2. Zbog odstupanja u ideologiji, također se javljaju kontradikcije unutar nje same, a manifestiraju se na različitim razinama. Prvo, vizija svijeta da se sadaš-

¹ Za cjelovitiji pregled Marxova pogleda na ideologiju vidi Holborow (1999).

njost ideologije može poklapati s onime što se uistinu događa, što može dovesti do propitivanja njezina nako prihvaćenoga statusa. Drugo, postoje konkurentske i različite ideologije u društvu, što znači da čak ni one dominantne ne prevladavaju te su zavisno o težini drugih društvenih sukoba otvorene za kritike na nepredvidive načine (Gramsci 1971: 333). Daleko od onih koje čine društveni temelj ili ono društveno prihvatljivo, takve ideologije mogu postati žrtvama vlastitih nedosljednosti te kao u slučaju globalizacije i antiglobalizacije, sjediniti se sa suparničkom stranom.

3. Jezik je izravan (iako ne i jedini²) način shvaćanja ideologije zato što se nalazi svugdje u društvu i vrlo je osjetljiv pokazatelj društvene promjene. Proučavanje utjecaja ideologije na jezik ukazuje na činjenicu koliko je taj proces nepredvidljiv te da usprkos tomu što je jezik ideološki određen, njegovi govornici, društveni subjekti kao takvi, suočeni s različitim društvenim promjenama, u isto vrijeme mogu neka ideološka gledišta prihvatiti, a druga propitkivati.

Jezik i ideologija

Jezik i ideologija preklapaju se u toliko komponenata da je teško reći gdje jedno završava a drugo počinje. Oboje predstavljaju stvarnost, oboje su simbolični, oboje tumače svijet. Iako dijelovi jezika mogu biti manje ideološki, sav jezik ima potencijal biti ideološki (Vološinov 1973: 10). Budući da se ideologija očituje kroz jezik, može se činiti kako je ideologija u njemu zamrznuta. Ponavljani svisoka od strane medija i pozicija moći, ideološki prikazi poput takvih mogu doseći status prikaza prirodnih istina i zdravoga razuma. Tu je činjenicu uočio Gramsci kada je identificirao kako je takvo nekritičko prihvaćanje način na koji su dominantne ideje naišle na suglasnosti ili hegemonije. Jezik bi mogao na preokrenuti način doživljavanja cijele ideologije zakrenuti utabane putove mišljenja koje se uzima zdravo za gotovo, na vrlo očit način (Gramsci 1971: 323–325; 418–425).

² Slika ideologije Ronalda Barthesa u vizualnome prikazu moćan je presedan (Barthes 1973).

Drugi su takvo taloženje ideologije u jeziku objasnili na drugačiji način. Lakoff i Johnson objasnili su kako je široka upotreba metafora često samo maska društvenoga zaokreta u načinu njihova shvaćanja te kako tako postaju nevidljivim kuvertama ideologije. Daju primjer sada već široko upotrebljavane metafore „Rad je izvor zarade“. Metafora izjednačava ljudski rad s prirodnim resursima, što slušača nenamjerno stavlja u poziciju koja ignorira kvalitetu rada te isto izjednačuje s naftom – što jeftinije, to bolje (Lakoff i Johnson 1980: 236–237). Takve su metafore društvena stajališta te mogu biti točna ili netočna, ovisno o tome na čijoj ste strani. Šira upotreba znači i da je izraz manje metaforičan, a da njegovo značenje postaje sve „prirodnije“. Kako ćemo vidjeti, unutar neoliberalne ideologije, određene metafore imaju različite razine prihvaćenosti.

Međutim, te unutarnje veze ne dokazuju da su jezik i ideologija jedno te isto. Svaki je znak podložan ideološkoj evaluaciji i kritici te se o jeziku i upotrebi riječi može itekako razglabati. Dijelove procesa opisao je Raymond Williams ustanovivši kako u jezičnome razvoju „u određenim riječima, tonovima i ritmovima, značenja mogu biti ponuđena, sažalijevana, ispitana, potvrđena, kvalificirana, izmijenjena“ (Williams 1976: 12). Budući da je pisao u vrijeme društvenih promjena, mogao je vidjeti kako jezik ne prikazuje društvene procese, već da su se u samome jeziku dogodili značajni društveno-povijesni procesi. Odabrao je određene „ključne riječi“ u Velikoj Britaniji nakon Drugoga svjetskog rata, za koje je smatrao da su vrlo ideološki osjetljive i da obuhvaćaju tu dinamiku. I neprekidnost i nepravilnost, kao i duboki sukobi vrijednosti i vjerovanja mogu se pronaći u riječima poput *potrošač*, *uobičajeno*, *učeno*, *interes*, *seljak*, *napredno* te takvi procesi uključuju, ne samo proučavanje značenja, već i studije vezane uz vrijednosti i ideje. Analiza bi u takvome okviru mogla dati novi pogled na svijest protiv oblikovanja značenja od strane dominantne klase. Williams objašnjava:

„Ovo nije neutralni prikaz značenja. Ovo je istraživanje vokabulara određene sfere društvene i kulturalne diskusije koja je naslijeđena uslijed povijesnih i društvenih uvjeta i koja se mora voditi svjesno i kritički – podložno promjenama kao i konstanti – ako milijuni

ljudi u kojima je aktivna primjećuju njezinu aktivnost: naučena ne mora biti tradicija, niti konsenzus koji (...) ima prirodni autoritet; već kao oblikovanje i preoblikovanje stvarnih okolnosti te s vrlo različitih stajališta; vokabular za upotrebu, da bismo pronašli vlastiti put prema promjeni ako osjećamo potrebu za istom, kako nastavljamo sa stvaranjem vlastitoga jezika i povijesti.“ (Williams 1976: 24)

To preispitivanje ideološkoga značenja riječi može se protegnuti kroz duge periode ili može biti zbijeno u kratki period, pogotovo kada normalne pretpostavke budu slomljene pod težinom društvenih promjena i kriza. Williamsova su se uviđanja izrodila iz društvenoga meteža nakon Drugoga svjetskog rata, a njegove ideje o jezičnome konsenzusu i sukobu ponovo odzvanjaju, kao što ćemo vidjeti.

Nekoliko ideja proizlazi iz činjenice kako jezik i ideologija nisu isto. Prvo, nije moguće pripisati ideološko značenje jeziku kao takvom. To što ideologija može biti pročišćena kroz jezik, ali to ne znači da je trajno, niti da je jezik bespovratno zaključan u kutiju određene ideologije. Mnogi su značajni doprinosi temeljima ideje o ideološkome u jeziku pali, nekad i na vrlo naivan način, u deterministički kalup. Jedan od onih koji je položio temelje ideološkoj ulozi engleskoga jezika u prvome Britanskom Carstvu, a kasnije američkome imperijalizmu, bio je Robert Phillipson (1992). On „anglikanizaciju“ i *lingvistički imperijalizam* predstavlja kao dio projekta globalizacijskoga reda koji je povećao globalni jaz između onih koji imaju i onih koji nemaju te vidi engleski kao sredstvo globalne dominacije (Phillipson, 2004). Prihvata činjenicu kako njegova ideja homogenetskoga reda može biti izazvana, ali se pritom radije usredotočuje na izazov *izvanengleskoga jezika*, nego na onaj unutar njega. Njegov prijedlog *esperanta* kao neutralnoga medija negativno potvrđuje koliko je za njega engleski vrijedan. Čak mu pripisuje poseban karakter. Za mlade govornike engleski ima posebne faktore privlačnosti te ga vide kao simbol konzumerizma i hedonizma, kako ga on naziva (Phillipson 2003: 65).

Takvo stajalište podcjenjuje dinamiku jezika i ulogu govornika u njegovu nastajanju. „Lingvistički imperijalizam“ može ukazivati na realnost američke globalne dominacije, ali također može ublažiti tenzije i izazove na koje nailazimo unutar jezika. Phillipson predlaže prikazivanje otpora jezičnoj dominaciji kroz promociju drugih jezika i jezika manjina, kao da su jezici ideološka stajališta. Nitko ne može poreći činjenicu da pravi jezični izbor ne postoji nigdje u današnjemu nejednakom svijetu; niti itko može negirati trenutnu potrebu za branjenjem prava svakoga čovjeka da govori svojim jezikom. Ali ta borba ne mora nužno izazvati svjetske elite koje su vodeće zvjerke današnjega globalnog engleskog jezika. Kao što to transnacionalne korporacije dobro znaju, lokalizacija lako može biti u suživotu s globalizacijom. Viđenje odabira drugih jezika kao čina otpora može previdjeti – kao što je to nacionalistička ideologija često radila – činjenicu da nije svaki govornik dominantnoga jezika na poziciji moći i da jezici manjina također mogu biti ekskluzivni i nametnuti od strane elite. Otpor prema sistemu i glavnoj dominantnoj ideologiji može se naći u različitim oblicima širom cijeloga svijeta i nije zavisan o upotrebi određenoga jezika. Mnogi su izrazili svoj otpor ili su se osjetili pozvanima izraziti ga kroz engleski jezik.

Drugo, za jezik se po prirodi ne može reći da je samo jedan od produkata u sustavu. Raspravljalo se, na primjer, da je jezik na današnjemu globalnom tržištu postao glavna točka ekonomske proizvodnje. Michael Hardt i Tony Negri (2005), glasoviti kritičari globalizacije, smatraju kako jezik sadrži društvenu hijerarhiju u sebi – unutar zajednica koje predstavljaju „odnos moći i znanja“ i kroz njih (2005: 132). Tvrde kako je jezik postao dijelom onoga što nazivaju *nematerijalnom proizvodnjom* koja se počela nalaziti unutar rada stvarajući „nove načine suradnje“ i „vanjske kapitale“ zato što su stvorene izvan izravnih proizvodnih procesa (2005: 147). Norman Fairclough slično je ustvrdio: „jezik postaje sve važniji i značajniji u Novom kapitalizmu“ jer „je sustav temeljen na informacijama, ovisi o komunikacijskim tehnologijama i zato što brendovi i brendiranje određuju ekonomski uspjeh“ (Fairclough 2002: 163–166).

Lako je shvatiti zašto se takve ideje o značaju jezika u glo-

balnoj ekonomiji mogu činiti privlačnima: ne samo da se komunikacija među ljudima u zadnja dva desetljeća promijenila do neprepoznatljivosti, već i oni na čelu vlasti i korporacija stalno promiču ideju kako živimo u postindustrijskom informacijskom vremenu gdje drugačiji pogled na stvari, *brendiranje* i komunikacija imaju prevlast nad svime. Ideja da je jezik u globalnome kapitalizmu pretvoren u proizvod kao svaki drugi, previđa ovisnost sistema o pravim proizvodima koji su potrebni za profit i podcjenjuje temeljnu društvenu ulogu koju jezik oduvijek ima. Jezik je bio vitalna komponenta ljudskoga rada od najranijih vremena te, kako ukazuje jedan pamtljiv trenutak, komunicira dijalektički sa socijalnom organizacijom; napravljen je uz pomoć društvenoga okruženja i pomaže njegovu razvoju (Beaken 1996). Sustavi proizvodnje orijentirani na jezik, iz ovoga kuta, uopće nisu novost. Kapitalističkoj je proizvodnji u raznim trenucima bila potrebna ekspanzija specijaliziranih vještina među radnicima. Uzimanje u obzir takvoga stajališta u devetnaestome je stoljeću omogućilo univerzalno osnovnoškolsko obrazovanje u Velikoj Britaniji i nekim dijelovima njezina carstva. Pismenost je u velikome razmjeru postala dijelom poslovne moći u novim metodama proizvodnje, iznjedrila novi način života i nove klasne podjele. Ekonomija „znanja“ s kojom se danas susrećemo samo je razlika u stupnju iste vrste, a ne u vrsti. Vratit ću se na diskusiju o ulozi jezika u današnjemu globalnom kapitalizmu proučavanjem jezika korištenoga u pozivnim centrima.

Čini se kako su tvrdnje Hardta i Negrija o „nematerijalnoj paradigmi proizvodnje“ više indikacija moćnoga filozofskog idealizma negoli razumijevanje kapitalističke proizvodnje. Korijene svojega modela pronalaze u Foucaultovim spisima (Hardt i Negri 2005: 142). Diskursu tako pripada ključna uloga „disciplinskoga“ mehanizma, raznih „sustava“ koji uređuju društvo, kao i ona jedinoga načina shvaćanja stvarnosti. Foucault u svome obrascu odbija dati mjesta ideologiji jer želi izbjeći marksistički pogled koji bi povezo ideološke značajke diskursa s ekonomskim temeljima (Foucault 1979: 36). Međutim, filozofski gledano, postoji mnogo dobrih razloga za održavanje veze između obrasca i ideologije te pravljenja razlike između različitih vrsta moći koje proizlaze iz jednoga i iz drugoga. Ono što se zamišlja i ono što se živi nije jedno te isto, u smislu da gravitacija kao

ideja nikoga nije potopila, kako je Marx jednom primijetio (Marx i Engels 1974: 37–41). Takve odlike nisu samo otmjeno filozofiranje; bez njih, izumi poput „glatkog svemira“ „deterritorijaliziranog“ Carstva pretpostavljaju takve veličine, tako da ovozemaljska realnost kruha i oružja u potpunosti može biti zanemarena – kako su to učinili Hardt i Negri u svojoj analizi (Hardt i Negri 2000).³

I dok ideologija može pomoći ljudima da se povežu s društvenim sustavima moći, proizvodnja suglasnosti samo je jedan, čak ne i jedan od ključnih načina, na koji kapitalizam djeluje. Činjenica koju često zanemarujemo kada dođe do istraživanja diskursa i društva, na što nas Blommaert podsjeća, jest da oni koji vladaju to čine pomoću sile i pomoću suglasnosti (Blommaert 2005: 167–169). Moć diskursa nije na istoj razini kao moć kapitala, uzimajući u obzir iskustvo i učinak te zaboravljajući da to ne može odrediti pokretačku snagu cijeloga sustava – želju za profitom (Jones 2004).

Stavljanje diskursa na prvo mjesto u društvu – što možemo nazvati širenjem diskursa – često može ostaviti dojam kako su odnosi moći izraženi u tekstovima na isti način kao u stvarnome svijetu. Prisutnost većih društvenih snaga i stvarnost proturječnih društvenih odnosa može postati neopipljiva u sve manjem polju istraživanja koje se usredotočuje na tekstualne i formalne osobine jezika. Mišljenja sam da nam koncept ideologije koji je različit od jezika, ali ujedno i komunicira s njime, dozvoljava da bolje razumijemo dinamiku društvenih odnosa, koja se sastoji i od jezičnih obilježja. Ideologija, u marksističkome smislu, sa svojim stalnim upućivanjem na šire društvene snage, pomaže održavanju te ključne proporcionalnosti i time ostaje neophodan alat svake kritike moći u društvu.

Ideologija neoliberalizma

Neoliberalizam, termin koji se relativno nedavno počeo koristiti u anglofonskim krugovima, objašnjen je i kao „Washingtonski konsenzus“ iz kojega iščitavamo ulogu Amerike u njegovu nastajanju. Ta ideologija može biti sažeta u nekoliko rečenica:

³ Za kritiku stajališta Hardta i Negrija vidi Boron (2005).

„paleta načela usmjerenih prema tržištu koju su kreirali vlada Sjedinjenih Američkih Država i internacionalne financijske institucije tako da mogu njome dominirati te ju uvrstiti u [...] stroge programe strukturalne prilagodbe. Osnovna pravila ukratko glase: liberalizirati trgovinu i financije, dopustiti tržištu da diktira cijenu ('pogoditi cijene'), zaustaviti inflaciju ('makroekonomska stabilnost'), privatizirati. Vlada bi se trebala 'maknuti'...' (Chomsky 1999: 19–20)

Kako je američki sociolog Michael Mann istaknuo, „ono što ostatak svijeta zove neoliberalizmom“ Amerika naziva „poticanjem svijeta na više otvorenu trgovinu, pogotovo onu koja ide u prilog Americi, vjerujući da rast proizlazi iz oslobađanja tržišta“ (Mann 2003: 57). Harvey je u svojoj neprocjenjivoj povijesti neoliberalizma opisuje kao:

„teoriju političkih ekonomskih praksi koja predlaže da se dobrobit čovjeka najprije može unaprijediti oslobađanjem individualnih poduzetničkih sloboda i vještina unutar institucionalnih okvira okarakteriziranih čvrstim pravima privatnoga posjeda, slobodnoga tržišta i trgovine.“ (Harvey 2005: 2)

Treba zapamtiti kako neoliberalne ideje nisu bile uvjerljive kada su se prvi puta pojavile. Njihovi korijeni sežu sve do male grupe strasnih zagovaratelja koji su se 1940-ih okupili oko austrijskoga političkog filozofa Friedricha von Hayeka. Ta je grupa dijelila osjećaj nostalgije za klasičnim idealima *laissez-faire* poduzetništva devetnaestoga stoljeća koje je, kako je Hayek vjerovao, izbrisano tijekom državne kontrole nacista i komunističkoga totalitarizma (Hayek 1979). Individualizam i njegov „spontani“, više nego planirani, društveni poredak izvor je društvenoga i ekonomskoga napretka. Najveća nesreća za Hayeka, iznesena u njegovu poznatom *Putu u ropstvo* napisanome 1947. godine, bio je „etatizam“ dvadesetoga stoljeća u kojemu je dovjtljivost pojedinca bila ugušena, a na vrh su isplivali „najgori“ ljudi. Njegove su ideje ostale skrivene sve do ekonomske krize 1970-ih, kada su naišle na nove moćne pokrovitelje na *Institute of Economic Affairs* u Londonu, *Heritage Foundation* u Washingtonu, te posebice na *University of Chicago*, gdje je Milton Friedman radio nacrtati čistih neoliberalnih modela za ekonomije Juž-

ne Amerike. Neoliberalizam je na glavnu pozornicu ove strane Atlantika došao s vladom Margaret Thatcher i njezinom izrekom da ne postoji takvo nešto kao društvo, već samo muškarci i žene kao pojedinci. Uskoro nakon toga, za vrijeme Regana, Washington je kroz svjetske kanale Međunarodnoga monetarnog fonda počeo širiti novo razmišljanje te je zahtijevao od Meksika da provede neoliberalne reforme, dok bi mu oni zauzvrat restrukturirali dug. Odonda je neoliberalna ortodoksija postala temeljem raznih programa šok terapije koje je nametnuo MMF u mnogima od svojih 184 članica rasutih diljem južne hemisfere. U isto vrijeme, kao dio pokušaja vraćanja profita na razine na kojima se prije nalazio u zapadnim zemljama, neoliberalne politike kročile su kroz privatizacijske programe, što je državne službe pretvorilo u privatne imovine u koje se moglo investirati i manipulirati u svrhu stvaranja profita. Tako je neoliberalni svijet dobio svoj oblik.

Prvi koji je opisao moderni neoliberalizam kao usklađenu ideologiju i vidio njezino djelovanje kroz jezik bio je francuski sociolog Pierre Bourdieu. On je uvidio kako je novi način razmišljanja „uništavao kolektivnu strukturu što je moglo ometati logiku čistoga tržišta“ i slobodno je tržište polako zadobivalo status nepobitne znanstvene teorije. Njezini zagovaratelji – koje je u slučaju Francuske vidio kao grešne saveznike političke, administracijske i poslovne elite – predstavljali su ekonomiju slobodnoga tržišta kao vrstu neosporne logike čiji propisi o fleksibilnosti, kompetitivnosti i raširenome individualizmu nisu mogli potopiti opoziciju. Bio je to „snažan diskurs“, „paklena mašinerija“ čija se nužnost nameće društvu, čak i onima koji gube od njegovih imperativa (Bourdieu 1998). Prije svih kritičara kapitalističke globalizacije uvidio je kako se francuski kapitalizam obnavlja i kako njegove elite prihvaćaju ekonomski liberalizam. Tvrdili su da je to neophodan uvjet političke slobode unatoč činjenici da neoliberalne politike ograničavaju izbor ljudi, a ne da ga povećavaju (Bourdieu 1999). Tvrdio je kako je dio dominantne klase usko vezan uz korporacijske interese te da su zajedno nametnuli jedinstveni oblik francuskoga neoliberalizma kroz državno planiranje (Lane 2000: 166–192).

Bourdieu je naglasio važnost neoliberalnoga dogovora unutar onoga što on naziva simbolički kapital. Zanimljivo je za tako velikoga kritičara tržišnoga fundamentalizma što smatra da izrazi dobivaju na legitimnosti kroz jezično tržište

(Bourdieu 1992: 106–159). Ali je naglasio kako bi logika neoliberalizma mogla biti osporavana i vraćanjem starijim tradicijama francuskih intelektualaca, opet vezanih s borbom protiv privatizacije i deregularizacije rada u Francuskoj. Ponovno je ustvrdio važnu političku ulogu znanstvenika u suprotstavljanju pojednostavljenoga razlučivanja između ekonomskoga liberalizma i političke slobode te umjetnoga univerzalizma „nove neoliberalne doktrine“ koja u stvarnosti služi interesima dominantne klase (Bourdieu 2003: 23).

Djelovanje neoliberalizma u jeziku

Način na koji se „poslovni jezik“ uvukao u razne komunikacijske događaje dobro je zabilježen (Cameron 2001; Fairclough 2003; Blommaert 2003; Heller 2003). Hall je, osvrćući se na „novo upravljanje“, pokazao kako ono postaje kanalom za neoliberalne ideje u institucijama i ideologiji koja građane pretvara u potrošače (Hall 2003). Mišljenja je kako je ljudima utuvljena u glavu nova kulturna promjena, nova vrsta zdravoga razuma „tako da polako ali sigurno svi [...] postaju svojevrсни menadžeri“ (Hall 2003). Drugi su zabrinuti da je „novo upravljanje“ naišlo na suglasnost. Zanimljiva studija o „novome upravljanju“ u višem obrazovanju došla je do zaključka kako ono nije prihvaćeno u cjelini ili ravnomjerno, čak i ako je njezin jezik usvojen. Autori ukazuju na to kako među akademikima, koji u sve većemu broju postaju računovođe i dobrotvori, svejedno ne postoji vjerovanje da je tržišni fundamentalizam prigodan na sveučilištu (Deem i Brehony 2005). Fairclough također ustvrđuje da većina menadžerskoga diskursa ostaje na formalnoj, radije nego neformalnoj, razini te kako malo tko zapravo usvoji takav jezik kao svoj (Fairclough 2002: 195).

Međutim, ove se studije samo dotiču većega konteksta svjetskoga i ekonomskoga neoliberalizma. Budući da su usredotočene na ideološko razumijevanje fenomena „novoga upravljanja“, također nisu previše fokusirane na način na koji jezik apsorbira ideologiju. Čini se da se veza između jezika i ideologije može u potpunosti shvatiti i kroz osvrt na širi kontekst neoliberalizma i pobliže istraživanje točnoga načina na koji se ideologija očituje u jeziku. Hasan (2003) radi upravo na taj način, uz neke zanimljive zaključke. Po-

kazuje kako se semantički pomak od „svjetskoga“, s jasnim značenjem „koji se odnosi na svijet“, „koji pripada cijelome svijetu, ili njegovu velikome dijelu“ prema „globalizaciji“, koja sada uključuje „manje troškove proizvodnje“, „širenje tvrtki“ i „preuzimanja koja priliče“, poklopio s posljedicama pada Berlinskoga zida i otvaranjem novih tržišta globalnome kapitalizmu (Hasan 2003: 434–5). U istome članku identificira proces toga semantičkog pomaka koji otkriva načine na koje ideologija postaje usađena u jeziku. *Resemantizacija*, koja je korištena u kontekstu svjetskoga engleskog jezika i načinima na koji se prilagodio različitim kulturama, prema njoj je ključni proces čije su granice određene pomoću moći i kontrole bogatstva. To uključuje poigravanje s evaluacijskim i konotacijskim aspektima jezika koji stvaraju nove značenjske asocijacije. *Liberalizacija trgovine*, na primjer, ne samo da se savjetuje sa svim pozitivnim evaluacijama *liberalnoga* (sloboda, tolerancija i umjerenost) oko trgovine već, kako pokazuje, propisuje semantičko poništenje utoliko što je globalna trgovina lišena vlastitih interesa i postaje usmjerena, kao pomoću neke magije, prema interesu drugih (Hasan 2003: 441).

Obrazac potrošača

Ideja o *resemantizaciji* dobro obuhvaća način na koji ideološke promjene dobivaju na vrijednosti. Prevladavajuće načelo neoliberalizma ideja je da je tržište samo sudac društvene proizvodnje te kako je nevidljiva ruka ponude i potražnje ono što uređuje naš svijet. Mi u višemu obrazovanju osjećamo kako se jezik tržišta koristi u svim sferama obrazovne i istraživačke djelatnosti. „Mjesto na tržištu“ i „provjera kvalitete“, tečajevi „natjecateljskoga karaktera“, podučavanje koje je „dokazano kvalitetom“, rad predavača koji je „postao mjerilom“, sveučilišni „davatelji usluga“, i potreba za postizanje visoke „zastupljenosti tržišta“ i istraživanje koje se svodi na patente, generaciju prihoda i prava na zemlju sada su dijelom sveučilišnoga života i jezika, barem službeno. *Resemantizacija* ovdje uključuje širenje polja određenih grupa riječi čiji su hiperonimi obično iz sfere poslovnoga ili gospodarskoga pa sve do akademskoga svijeta. Način na koji se „potrošač“ koristi u novim okolnostima sadrži i *resemantizaciju* u smislu da je izraz proširen izvan

svoga uobičajenog konteksta trgovinske transakcije i *metafore* tako da su novi subjekti povezani s potrošačem. „Potrošaču“ je, u takvoj upotrebi, dodijeljen polučastan status, čije pretpostavljene potrebe i neprekidne želje postaju svjetlo vodilja napretka i efikasnosti. Gotovo svatko u bilo kojoj sferi aktivnosti postaje „potrošač“.

Na primjer nije neobično da se u obrazovnim okolnostima studente naziva „potrošačima“ i to ne uvijek s navodnim znacima. Usporedba tradicionalnoga potrošača u izmjeni dobara za novac te studenta u obrazovnoj instituciji, metafora je koja miriši na ideologiju. Priziva naoko pozitivne faktore, u ovome slučaju stavljanje studenta na prvo mjesto i reakcija na ono što bi on ili ona mogli željeti. Ali opis pojma metafore naočigled je lažan. Vrijedi istražiti kako točno dolazi do takve promjene u značenju i koje ideološke propuste i deformacije to uključuje.

Studenti ne mogu biti potrošači jer diplome nisu nešto što se zapravo može kupiti i prodati i nije uvijek studentova riječ zadnja – ne zato što su sveučilišta autoritarna (što bi lako mogla biti), već zbog toga što obrazovanje nije takva vrsta transakcije. Cjelokupno iskustvo podučavanja i učenja ne sastoji se samo od prijenosa proizvoda od predavača do studenta (kao što će bilo tko tko se nalazi unutar takvoga procesa znati), već se sastoji od recipročnosti, u odnosu na veći svijet i mnoge druge stvari pored toga. Iza ove metafore stoji nešto što očito usredotočenje na studenta čini pogrešnim. Odražava nove sustave financiranja koji se u sve većemu broju prebacuju s institucija na pojedinačnoga studenta. U Velikoj Britaniji i Australiji to se očituje u uvođenju školarina; u Irskoj, gdje ja predajem, očituje se u načinu financiranja koji se dodjeljuje svakome upisanom studentu. Korištenje metafore student–potrošač može se činiti kao dio, ne istinite želje za davanjem prednosti interesima i pravima studenata, već stvarnosti smanjenja državnih sredstava, što rezultira time da institucije love svakoga studenta i poduzimaju sve kako bi ga uvjerile da bi se trebao upisati ili ostati upisan. Metafora se čini prikladna, ali ukazuje na to koliko je duboko neoliberalni program prodro u obrazovanje. Paradoksalno, u isto vrijeme metafora student/potrošač umanjuje obrazovno iskustvo. Pretvaranje obrazovanja u uslugu, učenja u proizvod i diplome u novčanu transakciju

ne dolazi bez ironije u našoj nagoviještenoj ekonomiji „znana-nja“. S ideološkoga stajališta, vidi se kako *resemantizacija potrošača* koja je trebala biti pozitivna, može imati suprotan utjecaj i zapravo implicirati sliku umanjenoga procesa učenja.

Kada pogledamo dalje u društvenu arenu, možemo vidjeti metaforu „potrošača“ kako niče na sve neočekivanijim mjestima. Proces traženja azila u Irskoj, koji se provodi pod Uredom povjerenika za prijavu izbjeglica, snažno inzistira na svojoj orijentaciji na potrošače. Ured je 2002. godine pokrenuo „Plan usluge potrošača“ u kojemu kao svoje potrošače navodi:

pojedinačne tražitelje azila
uzdržavane osobe tražitelja azila
izbjeglice koje se žele ponovo sastati s članovima obitelji
zakonske zastupnike tražitelja azila
Vladu
Ministarstvo pravde, jednakosti i reformi zakona
druga Ministarstva i državne agencije
širu javnost i njihove izabrane predstavnike
nevladine organizacije
Ured Visokoga povjerenika UN-a za izbjeglice
članove Ureda Povjerenika za prijavu izbjeglica

Ured je priznao kako ima široku bazu potrošača te da su im dioničari raznovrsni (isto: 4). Ni jedna od strana u procesu traženja azila nije isključena iz definiranja potrošača te se ne radi razlika između subjekata koji dodjeljuju azil i onih koji ga traže. Ipak je Vlada u tijelu Ministarstva pravde ta koja ima završnu riječ o tome hoće li jedan od mnogih kojima azil nije odobren biti deportiran. Taj proces podrazumijeva nasilno uklanjanje osobe od strane irske policije, često rano ujutro, koja često bude ograničena u kretanju, a ponekad i fizički odnesena na posebno unajmljene avione. Ukoliko trebate dokaze, takve situacije ne ostavljaju mjesta sumnji u to da su neki „potrošači“ imigracijskoga ureda u povlaštenijemu položaju od onih drugih.

Sljedeće je godine Ured nazvao svoje tražitelje azila „potrošačima“ u svojoj „Povelji o pravima potrošača“. Vrijedi prikazati dijelove ovoga jedinstvenog dokumenta u cijelosti:

Povelja o pravima potrošača

U Uredu Povjerenika za prijavu izbjeglica predani smo pružanju usluga visoke kvalitete našim potrošačima. Ova povelja utvrđuje standarde usluge koju od nas možete očekivati.

Naše obveze

Kvalitetna usluga za sve.

Predani smo tome da naše usluge uzimaju u obzir potrebe svih naših potrošača bez obzira na njihovo porijeklo, a posebice potrebe onih grupa koje su identificirane zakonom o jednakosti.

- Naš je ured otvoren od 08:45h do 16.00h od ponedjeljka do petka (osim na državne blagdane).
- Nastojat ćemo svesti na minimum vrijeme čekanja u našem uredu.
- Ukoliko imate zakazani termin, primit ćemo vas odmah kada stignete.
- Prema vama ćemo se odnositi pristojno te riješiti vaše probleme u što kraćemu roku.
- Održavat ćemo našu recepciju i čekaonicu čistima i urednima te poboljšati naše prostore ukoliko će biti potrebno.
- Ukoliko trebate prevoditelja, mi ćemo vam ga omogućiti.
- Nastavit ćemo provjeravati i poboljšavati naše prilaze za potrošače s invaliditetom.

Dokumenti

- Omogućit ćemo pristup svim dokumentima (kao što su formulari i informativni leci) u formatima prilagođenima korisnicima te na potrebnim jezicima.

Žalbe

Imate pravo na žalbu ukoliko naša usluga ne ispunjava standarde iznesene u ovoj povelji ili ako vjerujete da bilo koja naša akcija ili odluka nije u skladu s našim pravilima, praksom ili načelima. Ukoliko želite uložiti žalbu, molimo vas da se obratite našem Povjereniku za vezu s potrošačima (za detalje vidi odjeljak 12).

Za svaku uloženu žalbu poduzet ćemo sljedeće korake:

- Primiti ju na znanje unutar pet radnih dana od primitka.
- Pomno je istražiti.
- Poslati vam odgovor unutar 20 radnih dana ili, ako nismo u mogućnosti, poslati vam objašnjenje naše trenutne situacije i što ćemo dalje poduzeti.

Kopiju procesa ulaganja žalbe možete naći na našoj internetskoj stranici (www.orac.ie) ili možete stupiti u kontakt s našom Korisničkom službom putem telefona ili elektroničke pošte (za detalje vidi odjeljak 12).

Uzmite u obzir da ovaj žalbeni proces ne pokriva naše odluke o prijavi za azil ili način na koji dolazimo do tih odluka. Ukoliko je nakon razgovora vaša prijava neuspješna, žalbu možete uložiti Žalbenom tribunalu za izbjeglice.

Slušanje Vas

Osim što ćemo se savjetovati s nevladinim organizacijama, dva puta godišnje provodit ćemo upitnike kako bismo dobili vaše komentare i mišljenje. Ti će upitnici biti dijelom našega procesa poboljšanja i, tamo gdje je to potrebno, promijenit ćemo način pružanja usluge kako bi bili u skladu s potrebama naših potrošača.

Ukoliko želite sudjelovati u našem upitniku, molimo vas da se obratite našem Povjereniku za vezu s potrošačima (za detalje vidi odjeljak 12).

Tajnost

Sve osobne informacije koje podijelite s nama držat ćemo u tajnosti.

U skladu s Odlukom o imigraciji iz 2003. godine, možemo podijeliti vaše informacije s drugim Vladinim agencijama, kako bi mogli izvršiti svoje pravne obveze. Vaše informacije također možemo prenijeti Visokom povjereniku UN-a za izbjeglice u skladu s uvjetima izrečenima u Zakonu o izbjeglicama iz 1996. i ostalim državama koje se vode po Uredbi Dublin II ili Dublinske konvencije. Uredba Dublin II i Dublinska konvencija daju pravnu osnovu za odluku koja je država članica EU odgovorna za pregledavanje prijave za azil napravljene u drugoj državi članici (uključujući i Island i Norvešku).

Ured povjerenika za prijavu izbjeglica, 2005.

Treba opisati stvarnost procesa traženja azila u Irskoj kako bi potpuna ideološka vrijednost metafore potrošača u ovom kontekstu postala jasna. Kako sam Ured priznaje, samo 5% svih prijava za status izbjeglice bude odobreno (ORAC 2004: prilog 2). Takvi loši rezultati u cijelome Uredu čine zabrinutost Ureda za svoje potrošače smiješnom. Sve te „potrošačke usluge“ u ponudi – „slušanje“, pravo na žalbu i savjetovanje – previđaju onu najvažniju koja nije dostupna – osiguravanje izbjegličkoga statusa. Kada u obzir uzmemo da je irski proces za prijavu izbjeglica bio prozivan zbog nedostatka transparentnosti i odgovornosti (Coulter 2005), navodna zabrinutost zbog Povelje o pravima potrošača – sve do zadnjega slova, detalja i slijepe naivnosti – čini se sve apsurdnija.

Ustvari, metafora potrošača nije bezazlena. „Potrošač“ sve izjednačuje; primjena metafore na druge grupe ljudi, osim onih u izričito komercijalnoj transakciji, može poremetiti društvene odnose i utjecati na društvenu moć. Deprimirajuće stanje stvari koje tjera pojedinca da se preseli s jedne strane svijeta na drugu (često kao rezultat globalnih neoliberalnih strategija rekonstrukcije tržišta) te jednom kada

dođe u stranu zemlju, da je izložen strogim imigracijskim zakonima, sretno je izbjegnuto definicijom potrošača. Činjenica da bi državni uredi trebali imati takav pristup dodatno iskrivljuje stvari. Predstavljanje Ureda za izbjeglice kao samo još jednoga davatelja usluga, uz neoliberalne propise korporativnoga modela, služi za prikrivanje grube stvarnosti prisilnoga oružja države. Jezik blistavih brošura brzo pada u zaborav kada dotičnoga „potrošača“ vuku po asfaltu u lisičinama i deportiraju. Ta stalna pozadinska prijetnja još je jedan od razloga zašto se „potrošači“ suprotstavljaju, potvrđujući da barem u ovome slučaju metafora ne uspijeva biti dio „zdravoga razuma“. Zaista, ovo se čini kao jak slučaj viška neoliberalnosti. Ovaj je primjer također poučan s obzirom na distinkciju između dominantne ideologije i upotrebe jezika. Moguće je da je metafora potrošača dio neoliberalnoga dogovora, ali rijetki, i to ne oni koji rade u uredima ili oni koje ta metafora navodno opisuje, uzet će ju za ozbiljno kao autori tih izjava o misiji. Malo je vjerojatno da se tražitelj azila opiše kao „potrošač“ – to je dovoljan dokaz nemogućnosti ove ideologije da dopre do ljudi i razlike između dominantne ideologije i onih koji su subjekti njenih propisa.

Marxov opis ideologije obuhvaćao je dva aspekta: dominantna ideologija predstavlja interese vladajuće klase i ti se interesi sastoje od izobličjenih pogleda na svijet. Primjena rada tržišta na proces traženja azila, kroz prividno ublažavajuću upotrebu „potrošača“, pokazuje nam oba procesa na djelu. U interesu je onih koji traže veliku kontrolu davanja azila prikrivanje svojih pravila ekskluzivnosti tako što se usredotočuju na odnose s „potrošačima“. Ponašanje prema onima koji traže azil te broj i priroda deportacija postali su živući politički problem.⁴ Kao dio strategije za ublažavanje opresije javnosti, ponašanje prema tražiteljima azila predstavlja se kao besprijekorno, dok se po strani ostavljaju stvarni problemi ukorijenjene diskriminacije od strane institucija (Loyal 2003). Ovdje se ne radi o dodjeljivanju nesuvislih negativnih stereotipa; niti će se diskriminacija izbrisati kroz primjenu „pravila etičkoga diskursa“

⁴ Vidi izvješće u Metro Eireann, irskome izdanju koje se bavi pitanjima azila, siječanj 2004, vol. 5/1.

(Reisigl i Wodak 2001: 60–71). Ovo je vrsta obrnute diskriminacije, ideološki prikaz čije je brisanje društvenih sukoba toliko pretjerano da prestaje djelovati istinito. Čak i kroz prizmu svijesti vlastitih potrošača, Ured za izbjeglice prepoznaje tu dilemu kroz čudnovat dodatak „Molim zabilježite“ koji slijedi nakon dijela za žalbe u kojemu jasno piše: žalbe na odluku o dodjeljivanju azila – nešto za što znamo da će preko 90% „potrošača“ doživjeti – odbijaju se.

Stoga možemo vidjeti kako je jednostavno preuveličavanje potrošača duboko ideološko. Možda se uklapa u obrazac neoliberalizma, u svojem opanašanju privatnih korporacija i primjena uvjeta tržišta tamo gdje se ne mogu primijeniti. Ironično da je u entuzijazmu države da promijeni način vođenja posla slučajno otkrivena vlastita apsurdna lažnost.

Prilagođeni govor

Neoliberalna se ideologija s jezikom povezuje ne samo kroz odabir metafora, nego i kroz promociju stilova jezične interakcije. Stilovi govorenja postali su ključna komponenta tehnika prodaje uz vlastiti posebni doprinos propisima tržišta. *Brendiranje*, novi načini dopiranja do potrošača, agresivna kontrola nakon prodaje, prezentacije i vidljivost upijaju sve veće troškove multinacionalnih korporacija (Klein 2000). Naglasak je na tu sferu aktivnosti postao važna stavka u promociji neoliberalnoga pogleda na stvari.

Polazna je točka da tržište funkcionira prema vlastitim pravilima i da uređuje „slobodno“ tržište čije granice sežu samo do ponude i potražnje. Glavna briga načina komunikacije s potencijalnim potrošačima zanemaruje široku paletu uvjetujućih faktora u ovome navodno samopokretačkom svijetu kupovine. Tarife, utjecaj, subvencije, zaštite, ekonomski utjecaj, zaštita države – svi uvjetujući faktori koji zapravo odlučuju o uspjehu prodaje proizvoda i čiji će se proizvodi prodati, nisu prisutni u neoliberalnome obrascu.⁵ Ideologija je prikazana kao jednostavna, a dio je privlačnosti u prezentiranju ravne linije od pojedinačnoga

⁵ Opis načina na koji se Sjedinjene Američke Države miješaju u vođenje tržišta dano je u Arrighi 2005: 27–30.

potrošača do cjelokupnoga rada ekonomije, dok se oboje protežu prema horizontu nikad većeg konzumerizma kojemu se ne vidi kraj. U ovakvoj shemi individualizam i pojedinačna interakcija izrazito su vrijedni.

Pozivni centri – ili Službe za korisnike, kako vole da ih se naziva – smatraju usadivanje govornih stilova u svoje zaposlenike vrlo važnim. Cameron, koja istražuje ovaj fenomen, pokazala je kako su multinacionalne korporacije pokušale uvesti standardizaciju govornih stilova (Cameron 2002). Kako je uočio Fairclough, stilovi koji su nekada bili namijenjeni samo za privatnu komunikaciju – s onim ljudima kojima se obraćamo vlastitim imenom, koje podupiremo i ohrabrujemo, koji su nam bliski – preusmjerili su se u javni diskurs (1995). Davatelji usluga, koji se bave neposrednom i internetskom prodajom, prihvatili su ono što se do sada smatralo diskursom međuljudskih odnosa u pokušaju da uspostave jače emocionalne veze.

Način na koji je jezik svrstan u uslugu prodaje ideološki je poučno. Jedan takav davatelj usluga sa sjedištem u Dublinu, čiji je moto *Razmišljamo poput potrošača*, od svojih djelatnika zahtijeva isto.⁶ Na treningu o brizi za potrošače traže od njih da se prisjete vlastitih pozitivnih i negativnih iskustava kao potrošača te da tada opišu tehnike povoljne za tvrtku kada se radi o komunikaciji s potrošačima. Kako dio iz jednoga takvog modula objašnjava, sve je u jeziku, tonu i „načinu na koji slušaš“:

Osluškivanje znakova kod potrošača

- razumjeti i biti shvaćen
- raditi u korist tvrtke
- ne biti bezosjećajan
- ne se svađati; riješiti problem
- smijati se
- pokazati empatiju

⁶ Nisam navodila ime pozivnoga centra iz Dublina čije sam materijale koristila ovdje jer su me zaposlenici izričito tako molili. Čini se da su procedure i obrasci posla opisani ovdje vrlo slični onima u pozivnim centrima diljem svijeta; opis koji nam nude Bunting (2004) i Seabrook (2003) te na koje se pozivam opisuju slične uvjete i reakcije zaposlenika.

Tri cilja slušanja

- čuti potrošača
- razumjeti potrošača
- suosjećati s potrošačem

IPPB („ASAP“) tehnika

- iskreno se ispričati i odmah reagirati
- pokazati empatiju prema potrošaču
- prihvatiti odgovornost
- biti spreman pomoći.

Odisanje toplinom preko telefona – propisivanje karaktera kako bi potrošača održali zadovoljnim – u tolikim je razmjerima prisutno u ovoj industriji usluga da je neke dovelo do zaključka kako bi se takvi aspekti posla mogli nazvati „emocionalnim radom“ (Bunting 2004: 62). To je ozbiljan korporativni govorni stil, razvijen na temelju načela kako bi se zadržala vjernost potrošača. Prihvatanje činjenica da je kategorija potrošača jednako primjenjiva na sve nas, da potrošači na tržištu zahtijevaju potpunu podređenost svojim potrebama te da bi se svi radnici u pozivnim centrima morali ponašati u skladu s time, zaista bi trebalo „preuzeti odgovornost“ za proces koji nije njihov – sve ovo nam otkriva druge ideološke aspekte fenomena potrošača.

Od polaznika se treninga traži da se poistovjete s potrošačima na način koji odnos između zaposlenika i potrošača stavljaju u horizontalni, harmonijski položaj, koji uistinu postaje temeljnim društvenim odnosom. S ciljem uspješne prodaje ne štedi se na detaljima, sve do korištenoga rječnika. Zanimljivo je da te upute o jeziku dobivaju oblik određenih formula koje zaposlenici moraju usvojiti te su jednake za izvorne i neizvorne govornike engleskoga jezika.

Izbjegavajte fraze „okidače“:

„Oprostite, ali...“

„Ne znam...“

„To je načelo kompanije, gospodine/gospođo.“

„Trebali ste...“

„Mogao bih, ali bi to zahtijevalo previše papirologije.“

„To je netočno. Netko Vam je dao krivu informaciju.

Tko Vam je to rekao?“

„Ne mogu to napraviti.“

„Nisam odgovoran za ono što Vam drugi obećaju.“

Umjesto toga recite...

- „Ono što možemo učiniti jest...“
- „To je dobro pitanje. Saznat ću. Mogu li Vas staviti na čekanje dok tražim tu informaciju?“
- „To je teško pitanje. Da vidimo što se može napraviti.“ (izbjegavajte korištenje riječi gospodine i gospođu)
- „Ažurirao/ažurirala sam tu informaciju za Vas.“
- „Treat će mi nekoliko minuta kako bih vam pomogao/pomogla.“
- „Osoba koja Vam je pomagala prije vjerojatno nije imala sve potrebne informacije.“
- „Najbolji način kako da Vam pomognem jest da Vas spojim s...“
- „Hvala. Cijenimo povratnu informaciju o tome što smo radili dobro... a što loše.“

Simbol s nasmiješenim licem jednostavno naglašava poruku koja se mora prenijeti i radi razliku između „dobroga“ i „lošega“ na svoj jedinstveni način. Govorite kao da se smijete. Ako se nešto može smatrati lingvističkom indoktrinacijom, ovo može.

Međutim, u tome obrascu postoje kontradikcije. Ljubaznost prema potrošaču određena je produktivnošću i brojem poziva koje zaposlenik može odraditi u danu. U pozivnome centru čiji je priružnik korišten ovdje, ako je zaposleniku trebalo više od sedam minuta da zadovolji potrošača, tvrtke bi se uključile na liniju i zaposlenika obavijestile kako je njihovo vrijeme isteklo. To ne može biti dobro za ljubaznost prema potrošaču koja bi navodno trebala biti svetinja. Također, vidljivo je kako za takvu ljubaznost nema mjesta u odnosu između zaposlenika i njegova nadređenoga (ako se takvi upadi mogu tako nazvati).

Predstavljeni bi modeli govorenja trebali odavati dojam spontanosti i topline, ali su toliko strogo standardizirani, sve do riječi koje se koriste te u stvarnosti zahtijevaju zanemarivanje iskrenosti i prirodnosti od strane zaposlenika kako bi uspjeli odraditi traženi broj poziva. Strogo nadgledanje čini dio radne rutine u istoj mjeri kao i ljubazan odnos prema potrošaču. Ploče s oznakama iznad glava predstavnika službe za korisnike ukazuju na broj poziva koji moraju biti odgovoreni. Nadređeni mogu vidjeti točno što svaki od zaposlenika radi. U svome izvješću o pozivnim centrima u Velikoj Britaniji, Bunting opisuje koliko su takva nadgledanja zapravo stroga kad je njeno drugo kašnjenje

s pauze označeno crvenim svjetlom na ekranu (Bunting 2004: 66). To je intenzivna disciplina koja unatoč korištenju napredne tehnologije ima mnogo toga zajedničkoga s velikom eksploatacijom koju nalazimo u tvornicama odjeće u Kini i istočnoj Aziji. Takvo strogo nadgledanje i supervizija ne vode poslušnosti. Ne iznenađuje da sami zaposlenici često bivaju ravnodušnima pa čak i ciničnima prema postavljenim pravilima (Bunting 2004: 65).

Rast je industrije komunikacija i broja pozivnih centara nekimada dao sliku kako nas je proizvodnja slika i stilova uvela u „postindustrijski“ svijet u kojemu je „postmoderna“ komunikacija stvar sama za sebe. Redefinirajući tu popularnu ideju pomoću znanstvenih termina, Hardt i Negri tvrde da su lingvistička i ekonomska izvedba slične te da je jezik dio „nematerijalnoga rada“ u današnjemu svijetu. Naglašavaju kako je nematerijalna proizvodnja nekako izvan tradicionalne kapitalističke proizvodnje te da ima svoju dinamiku (Hardt i Negri 2005: 201).

Iako je jezik u svrhu prodaje urođen i korišten od strane ljudi, to ga ne čini proizvodom, niti njegove govornike tjera da surađuju neovisno ili na način koji ne utječe na kapital. Promidžba, *brendiranje*, pozivni centri, stilovi prodaje i služba za korisnike vode se sa svrhom stvarne prodaje nečega – proizvoda ili dobra. Umjesto da takva upotreba jezika bude izvan sistema i ima autonomiju, kako tvrde Hardt i Negri, novi oblici kontrolirane komunikacije vrlo su uredno organizirani pod kontrolom svjetske kapitalističke proizvodnje kako bi odgovarali potrebama konkurencije. Jedan neizvorni govornik iz spomenutoga pozivnog centra u Dublinu uz strepnju je podijelio priručnik s treninga jer se od zaposlenika traži da module treninga drže u strogoj tajnosti, uz rizik otkaza. Žalbe na propisanu količinu posla koji se mora odraditi također su odbijene. „Preuzimanje odgovornosti“ nad pozivima klijenata potiče se, no kako možemo vidjeti na primjeru izravnoga odbijanja bilo kakvoga sindikalnog okupljanja od strane uprave, zaposlenici nisu jednako uključeni.

Prilažem dio izvještaja koji mi je dao jedan od neizvornih govornika koji rade u pozivnome centru u Dublinu, a koji pokazuje kako zaposlenici nisu uključeni u identitet korporacije niti u jezik tržišta koji moraju govoriti. Također, pokazuje dio ljutnje koju zaposlenici osjećaju.

- Morate biti „online“ (spremni prihvatiti dolazni poziv) u točno određeno vrijeme, prema smjeni koja vam je dodijeljena:
- od 7 sati ujutro do 23 sata, ovisno o tržištu za koje radite, ali naravno da vas neka tržišta/pozivni centri tjeraju na rad 24 sata dnevno!!!
- Smjena rada sedam dana u tjednu najavljena vam je tjedan dana unaprijed, što znači da je teško unaprijed planirati vikend izvan grada!
- Proces prijave u različite baze podataka traje najmanje 15 minuta – većina ih zahtijeva različite lozinke koje ste primorani naučiti napamet. Stoga na posao morate doći barem 30 minuta prije stvarnoga početka vaše smjene... svojevuljno...
- „Dobijete“ dvije 15-minutne pauze u danu (na njih ne možete otići kada želite, već su vam propisane smjenom) i imate još jednu 30-minutnu pauzu za ručak.
- Postoji kodeks odijevanja, ali se ne provodi! To je sjajno!!!
- Većina se zaposlenika zaposli nadajući se da neće ostati raditi dulje od 3 ili 4 mjeseca zato što im je poznat aspekt otuđivanja prilikom rada i pribijavaju ga se – ali lako se dogodi da ostanu raditi cijeli semester, pa i više!
- Rekao bih da nas 50% puši cigarete, a druga polovica jede nezdrave grickalice kako bi smanjili štetu koju čini stres. Neki rade oboje!
- Atmosfera je među radnicima dobra (posebno iseljenicima) koji žele uživati u tih nekoliko trenutaka „slobodnoga“ vremena koje imaju tijekom dana...

Velik broj radnika koji prolaze kroz jednu tvrtku svjedoči koliko su zaposlenici postali frustrirani. Dotični zaposlenik s velikom je dozom cinizma komentirao odanost tvrtci, posebice jer je ista nekoliko puta prijetila zatvaranjem i ponovim otvaranjem pod drugim imenom. Iz ovoga kuta, prevladavajući osjećaj dosadna je monotonija linije za sastavljanje telefona, a ne suglasnost ili prihvaćanje filozofije potrošača.

Unatoč jakim pokušajima usvajanja ideologije kroz jezično jedinstvo, ideologija se jednostavno čini „dijelom posla“. Seabrook nalazi isto u pozivnim centrima u Indiji i opisuje kako se, unatoč značajnim količinama treninga i pripreme, filozofija

kompanije ne usvaja pasivno. U stotinama pozivnih centara u Kerali, Karnataki ili na periferiji Delhija, mehanizmi indoktrinacije dosežu nove razine, kaže Seabrook. Novu „računalnu radnu snagu“ tjeraju da prate najnovije epizode serija *Coronation Street* ili *East Endera* kako bi uvjerali potrošače da su tu iza ugla, a ne na drugome kontinentu. Ali to pretvaranje samo budi mržnju i predbacivanje. Seabrook je zapisao kako se jedan zaposlenik pozivnoga centra, Tushar, 27-godišnji student inženjerstva, oslobodio dijela ljutnje koja je ispod površine ključala:

„Osjećaš se kao da si napušten. Plaća je dobra i osjećaš se dijelom modernoga svijeta, ali ne shvaćaš koliko te rad na stranome jeziku iscrpljuje. Pokušavaš ne propustiti niti jednu riječ onoga što ljudi govore. Očekuju da si upoznat s njihovom kulturom, ali ih nije briga za tvoju. To je rasistički. Na kraju im to predbacuješ i mrziš ih.“ (Seabrook 2003: 25)

Jezik korišten ovdje, a i u reakciji iz pozivnoga centra u Dublinu navedenoj iznad, posebice je izravan i vrlo različit od „nasmijanoga“ jezika iz priručnika za rad u pozivnome centru.

Zaključak

Veliki dio opresije neoliberalizma koja se u zadnje vrijeme pojavljuje iznikao je iz spoznaje da neoliberalno uređenje ne radi ono što obećava i ne prikazuje svijet onakvim kakav jest. U manjemu opsegu, neoliberalna ideologija i njezin utjecaj u jeziku sadrže kontradiktornosti.

Priroda međusobnoga djelovanja ideologije i jezika kompleksna je. Društveno interaktivna priroda jezika znači da on nije mogao samo upiti ideologiju. Naša dva primjera rasvjetljavaju dva aspekta dinamike između jezika i ideologije.

1. Metafore ideologije, koliko god široko bile u upotrebi, ideološki govoreno nisu zadane. Metafora „potrošača“, koja obuhvaća filozofiju tržišta neoliberalne ideologije, puno se više koristi u službenim dokumentima nego u spontanome govoru ljudi. Naše istraživanje njezine upotrebe u kontekstu tražitelja azila otkrila je nepodudarnosti u tome okruženju i prepreke koje

joj otežavaju dobivanje statusa „zdravoga razuma“. Tu postoje dvije strane: proces koji ide odozgo prema dolje u kojemu se „potrošač“ promovira u brošurama i službenim dokumentima te „prizemljena“ stvarnost gdje jednostavno ne priliči tražitelje azila nazivati potrošačima. „Potrošač“ u kontekstu sveučilišta dijeli neke karakteristike procesa odozgo prema dolje. Tako tvrdim da time identifikacija ostaje slaba ukoliko podbacuje točno prikazati studentsko iskustvo i zbog toga je „potrošač“ shvaćen kao dio „službenoga govora“ više nego kao dio onoga koji bi ljudi prirodno koristili.

2. Čak i tamo gdje je jezik dizajniran i modeliran kako bi odgovarao karakteru tržišta, ideološka se strana toliko ne ističe. U drugome primjeru, zaključili smo da je velika razlika između „govorenja kao da se smijete“ iz priručnika za trening i načina na koji se odnose operateri u službi za korisnike. Želja za zadovoljavanjem korisnika i višim nivoima produktivnosti dovodi do kontradikcija koje prijete i već iznesenim ciljevima zadovoljstva korisnika i vjernosti kompanije.

Općenito, ovo bi istraživanje poduprlo tvrdnju kako je ideologija zasebna od jezika. Ideja da se ideologija može stopiti s diskursom uvjetuje da je jezik ključna prizma kroz koju prolazi svjesnost o ideologiji. Također diže diskurs/ideologiju do razine društvenoga subjekta kao takvoga, bez objašnjenja od kuda im takva moć. S druge strane, djelovanje ideologije u jeziku koje smo ovdje definirali – *resemantizacija* i *korištenje metafore* – dozvoljava stavljanje kreativnijih i nepredvidivih elemenata jezika u prvi plan. Ono otkriva kako neke od tvrdnji neoliberalizma nisu prihvaćene kao „zdrav razum“ i može im se proturječiti. Takva proturječnost ne događa se unutar samoga diskursa, kako je Foucault rekao, već proizlazi iz prirode proturječnosti unutar društva samoga i sami govornici to mogu vidjeti.

LITERATURA ARRIGHI, Giovanni. 2005. „Hegemony unravelling“. *New Left Review*, vol. 32/1: 23–80.

BARTHES, Roland. 1973. *Mythologies*. London: Paladin Books.

BEAKEN, Mike. 1996. *The Making of Language*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- BORON, Atilio A. 2005. *Empire and Imperialism: A Critical Reading of Michael Hardt and Antonio Negri*. London: Zed Books.
- BLOMMAERT, Jan, ur. 1999. *Language and Ideological Debates*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- BLOMMAERT, Jan. 2003. „A sociolinguistics of globalization“. *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7/4: 433–448.
- BLOMMAERT, Jan. 2005. *Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOURDIEU, Pierre. 1992. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity.
- BOURDIEU, Pierre. 1998. *Utopia of endless exploitation: The essence of neo-liberalism*. <http://mondediplo.com/1998/12/08bourdieu> [pristup: 5. 6. 2004].
- BOURDIEU, Pierre. 2003. *Firing Back: Against the Tyranny of the Market 2*. New York: The New Press.
- BUNTING, Madeleine. 2004. *Willing Slaves: How the Overwork Culture is Ruling our Lives*. London: Harper Collins.
- CAMERON, Deborah. 2001. „The tyranny of nicespeak“. *The New Statesman*. 5. studenog, 25–27.
- CAMERON, Deborah. 2002. „Globalization and the teaching of communication Skills“. U *Globalization and Language Teaching*, ur. David Block i Deborah Cameron. London: Routledge.
- CHOMSKY, Noam. 1999. *Profit over People: Neoliberalism and Global Order*. New York: Seven Stories Press.
- COULTER, Carol. 2005. „Looking for fairness and consistency in a secretive Refugee Appeals System“. *Irish Times*. 6. lipnja.
- DEEM, Rosemary i Kevin J. BREHONY. 2005. „Management as ideology: the case of ‘new managerialism’ in higher education“. *Oxford Review of Education*, vol. 31/2: 217–235.
- FAIRCLOUGH, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
- FAIRCLOUGH, Norman. 2002. „Language in new capitalism“. *Discourse and Society*, vol. 13/2: 163–166.

- FAIRCLOUGH, Norman. 2003. *Analysing Discourse*. London: Routledge.
- FAIRCLOUGH, Norman i Eve CHIAPELLO. 2002. „Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and a new sociology of capitalism“. *Discourse and Society*, vol. 13/2: 185–208.
- FOUCAULT, Michel. 1979. *Power Truth and Strategy*. Ur: Meaghan Morris i Paul Patton. Sydney: Feral Publications.
- GRAMSCI, Antonio. 1971. *Selections from the Prison Notebooks*. Ur: Quintin Hoare i Geoffrey Nowell Smith. London: Lawrence and Wishart.
- HALL, Stuart. 2003. „New Labour’s double shuffle“. *Soundings* 24. <http://www.l-wbks.co.uk/journals/articles/nov03.html> [pristup: 28. 11. 2005].
- HARDT, Michael i Toni NEGRI. 2000. *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- HARDT, Michael i Toni NEGRI. 2005. *Multitude*. London: Hamish Hamilton.
- HARVEY, David. 2003. *The New Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- HARVEY, David. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- HASAN, Ruquaiya. 2003. „Globalization, literacy and ideology“. *World Englishes*, vol. 22/4: 433–448.
- VON HAYEK, Friedrich A. 1979. *The Road to Serfdom*. London: Routledge & Kegan Paul.
- HELLER, Monica. 2003. „Globalization, the new economy and the commodification of language and identity“. *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7/4: 473–493.
- HOLBOROW, Marnie. 1999. *The Politics of English*. London: Sage Publications.
- LAKOFF, George i Mark JOHNSON. 1980. *The Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- LANE, Jeremy F. 2000. *Pierre Bourdieu: A Critical Introduction*. London: Pluto Press.
- LOYAL, Steven. 2003. „Welcome to the Celtic tiger: Racism, immigration and the state“. U *The End of Irish History? Critical Reflections on the Celtic Tiger*, ur: Colin Coulter i Steve Coleman. Manchester: Manchester University Press.
- JONES, Peter. 2004. „Discourse and the materialist conception of history: Critical

comments on Critical Discourse Analysis". *Historical Materialism*, vol. 12/1: 97–125.

KLEIN, Naomi. 2000. *No Logo*. London: Flamingo.

MANN, Michael. 2003. *Incoherent Empire*. London: Verso.

MARX, Karl i Friedrich ENGELS. 1974. *The German Ideology*. Ur: C. J. Arthur. London: Lawrenceand Wishart.

Office of the Refugee Applications Commissioner. 2002. *Customer Service Action Plan*. Dublin: Government Publications.

Office of the Refugee Applications Commissioner. 2004. *Annual Report*. Dublin: Government Publications.

Office of the Refugee Applications Commissioner. 2005. <http://www.orac.ie> [pristup: 6. 6. 2005].

PHILLIPSON, Robert. 1992. *Linguistic Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.

PHILLIPSON, Robert. 2003. *English-Only Europe? Challenging Language Policy*. London: Routledge.

PHILLIPSON, Robert. 2004. „Response to comment by Janina Brutt-Griffler". *World Englishes*, vol. 23/2: 333–334.

REISIGL, Martin i Ruth WODAK. 2001. *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Anti-Semitism*. London: Routledge.

SEABROOK, Jeremy. 2003. „Progress on hold". *Guardian*. 24 listopada.

THOMPSON, John B. 1990. *Ideology in Modern Culture: Critical Social theory in the Era of Mass Communication*. Stanford California: Stanford University Press.

VOLOŠINOV, Valentin N. 1973. *Marxism and the Philosophy of Language*. New York: Seminar Press.

WILLIAMS, Raymond. 1976. *Keywords*. London: Fontana Paperbacks.