

*Nincs olyan eszköz, melyhez
az ember ne folyamodna,
hogy megmeneküljön a
gondolkodás fáradalmaitól.*

T. A. Edison



A bazár visszatér

Úgy érzem, egy korszak véget ért. Amikor a gazdaság úgy dől össze, mint egy rossz sátor, nem nehéz illet mondani, de szerintem itt valami többről, valami fontosabbról van szó, nem egyszerűen csak arról, hogy a történelem ismétli önmagát. Úgy gondolom, ami most történik, az a valósághoz való visszatérés elterjedése – azaz a vágyalmok elvesztésének fordítottja. Ez abból is látszik, amit nem veszünk meg: a szükségtelenül gyors számítógépeket, a humortalan vígjátékokat a televízióban, a gyanúsán jól hangzó befektetési módokat, az üres kampányígéreteket, valamint a mindenféle zagyvaságokat hajtogató hirdetéseket.

Emögött több van, mint bizalmatlanság, tömeges unalom és a pénzkidobás elutasítása, bár ezek mind szerepet játszanak benne. Ennek gyökere a józan ítélőképesség, mely abból fejlődik ki, amikor olyan emberekkel beszélgetünk, akikben megbízunk, és nem a csordaszellemből, vagy a propagandagépezetből, ami megpróbálja irányítani és ellenőrizni azt, hogy mit gondolunk, eszünk, veszünk vagy szeretünk. Még fontosabb, hogy mindez a saját önbecsülésünkben gyökerezik.

Körülbelül két évvel ezelőtt részese voltam egy beszélgetésnek. Mi négyen, a beszélgetés résztvevői, egyre inkább úgy éreztük, hogy tudunk valamit, amit külön-külön nem nagyon tudunk összefoglalni. Végül, néhány hónap után egyikünk (*Christopher Locke*, azaz *RageBoy*) néhány egyszerű szóba öntötte, amire mindannyian gondoltunk: „Nem vagyunk sem ülések, sem szemgolyók, sem végfelhasználók, sem fogyasztók, és a hatalmunk messze túlnyúlik azon, amit megértesz. Ez van.”

Amint meghallottuk, tudtuk, hogy ezt újra el kell mondanunk, hangosabban és részletesebben, mert emberek milliárdjai nevében beszélünk, akik bár tudják ugyanezt, még nem kezdtek el róla beszélni. Az eredmény a Cluetrain Manifesto című írás lett. Többen gondolják, hogy a Cluetrain főleg a piac erejének – a kínálattól a kereslet felé történő – eltolódásáról szól. Ez igaz, de a Cluetrain a piac igazi értelméhez való visszatérésről is szól, a piacról, melyre az egyik legjobb rokon értelmű szó a bazár – az a hely, ahol az emberek találkoznak, üzleteket kötnek, és kultúrát építenek. A piacok már itt vannak évezredek óta, sokkal régebben annál, hogy elkezdtük

volna ezt a szót termékcsoportokra, földrajzi térségekre, demográfiai egységekre és a keresletre magára alkalmazni. Ehhez meg kellett várni az ipar kialakulását, ami körülbelül kétszáz évvel ezelőtt kezdődött. Az ipari korszakban, a piacokról főleg a kínálat szempontjából volt szó. Amikor azt halljuk, hogy a szórakoztatóelektronika, az irodai felszerelés, Mexikó és a BMW-tulajdonosok „piacok”, akkor a kínálat oldalát halljuk, amint saját magával beszélget. A kereslet oldala számára a piac ma is többnyire olyan helyet jelent, ahova vásárolni jár – a bazárt.

A nyílt forráskód mozgalmában *Eric S. Raymond* tette a legtöbbet A katedrális és a bazár (*The Cathedral and the Bazaar*) című írásával. Magáról a piacról kevés szó esik, de népszerűsíti a bazárt, mint gondolatképet. Rákerestem a „bazaar” szóra, a Google keresőjével, és 355 000 találatot kaptam. Fogadok, hogy legfeljebb fele ennyi lenne, ha Eric nem terjesztette volna az igét. A nyílt forráskód mozgalmának már két feladata is van: meg kell magyaráznia saját magát, és azt, hogy miről is szólnak valójában a piacok. Az elsőről már tudjuk, hogy nem könnyű feladat. A második sem az. Nemzedékek óta az üzletre és a piacra is az ipar, a gyártó szemszögéből néztünk – amit annyira eltorzított a keresletről való elvonatkoztatás, hogy a gyártó szinte már képtelen megérteni a szemtől szembe, a billentyűzettől billentyűzetig zajló élet igazi természetét, a bazárokat, ahová a piacok vágyakoznak. Amit mi fogyasztói társadalomnak hívunk, az igazából termelői társadalom, olyan fáradt világnézet, mely azt hiszi, hogy az idők végezetéig osztályozhatja és szervezheti a piacokat, a saját kénye és kedve szerint.

Próbálj meg egyszer nagy gyártótól számítógépet venni. Ha a legnagyobbakhoz mégy – például a *Dell* vagy a *Gateway* – készüdj fel rá, hogy meg kell adnod az osztályodat. Nem, nem azt, hogy kiszolgáló, asztali vagy laptop. A te osztályodról van szó. Mi vagy te? – kérdezik. Fogyasztó, cég vagy oktatási, esetleg államigazgatási intézmény?

Ezek azok a terelősvények, amelyeken át a gyártó a vásárlás felé terelgeti a vevőket. Elég idegesítő, ha inkább úgy gondolsz magadra, mint szakemberre, és nem mint osztályra. De ki vagy te? Pontosabban mi vagy te? A tömeggyártók számára fogyasztó vagy. Az a feladatod, hogy fogyassz. Hogy

Jerry Michalski tökéletesen jellemző szavát idézzem, „zabálóka” vagy. Ez egy olyan lény, aki csak azért él, hogy termékeket zabáljon, és pénzt írítsen.

Naponta dollármilliók folynak át a Dell és a Gateway pénzvezetékein. Amennyire én meg tudom állapítani, nem hallani a

– *Milyen gépe van jelenleg?*

– Van egy otthoni irodánk, néhány linuxos és macos állomással – magyaráztam –, DSL jön a házig, a gépek pedig ethernetet, elosztó segítségével csatlakoznak egymáshoz, majd egy útválasztón mennek ki a hálóra. Arra gondoltam, hogy kellene ven-



zabálókák oldaláról zokszót. Mindkét cégre tágra nyílt szemekkel néznek, hiszen példás gyártók. A termékeik szinte mindig a toplisták élén, vagy ahhoz közel található. Ez elmondható a terméktámogatásukra és az ügyfélszolgálatukra is. Mi a gond? Lehet, hogy a Dell és a Gateway szempontjából nincs is. De ebben nem vagyok biztos. Úgy gondolom, hogy a Dell és a Gateway egyszerűen megmaradt az általánosan elterjedt tömegmarketing jelképeinél, valószínűleg elkerülnék ezeket, ha tudnák, hogy mennyire fogyasztóellenesek.

Éppen erről gyűjtöttem adatot a múlt héten, amikor elmentem a helyi Gateway Country Store-ba. A láthatatlan, tárgyilagos újságírósapkámot viselve, megpróbáltam a helyzethez olyan kedvezően és nyílt szemlélettel hozzáállni, ahogyan csak lehetett. Nem volt könnyű. Az első dolog, ami felkeltette a figyelmemet amint beléptem a helyiségbe, egy hibaiüzenetbe fagyott képernyő volt. Senki sem vette a fáradságot, hogy elhárítsa a hibát, pedig az üzletben több volt az eladó, mint a vevő. Biztos voltam benne, hogy a hibaiüzenet már órák óta ott van, ahhoz viszont csak néhány másodpercnek kellett eltelnie, hogy egy eladó srác megszólítson. Fura beszélgetés következett.

nem egy ilyen mindenre jó windowsos gépet, ugyanazzal a programmal, amit a könyvelőm használ, multimédiás cuccok kipróbálására...

– *Akkor önnek Windows 98 kell.*

– Tényleg? 98? Nem Millennium Edition vagy 2000?

– *A Windows 2000-en nem lehet játékokat vagy multimédiát futtatni.*

– Tényleg? Miért nem?

– *Nem működik a hang a hálózaton.*

– Tessék?

– *A Windows 2000 egy hálózati operációs rendszer. Nincs hangja, csak olyan meghajtókkal, amiket nem támogatunk. Ha saját hálózaton dolgozik, és nem akarja, hogy az alkalmazottak MP3-akat töltsenek le, valamint hallgassanak munkaidőben...*

– Én mindig ezt teszem.

– *Ha játékokat futtat vagy multimédiát, ezek fogyasztói dolgok. Ehhez fogyasztói operációs rendszer kell. Ha céges hálózatot akar kiépíteni, az üzleti eladásokkal foglalkozó munkatársam tud felvilágosítást adni.*

Végül nem vettem semmit. Megfigyeltem, hogy az üzletben nem voltak túl sokan, annak ellenére, hogy a karácsonyi bevásárlási láz kellős közepén voltunk. Észrevettem, hogy a Gateway megtett minden

tőle telhetőt, hogy elveit alkalmazza.

A vásárlókat elosztórendszerbe terelte, ahonnan tovább tudta őket küldeni a megfelelő értékesítési csúszdába. Semmi újdonság. Az egész nagyon lejárt lemezek tünet. Igen, a gazdaság kicsit gyengélkedik. De elmentem a Fry's and Best Buy-ba is, és az ottani srácok nem nézték csekély értelműnek a vevőket. Nem tűnt úgy, hogy az az elsődleges céljuk, hogy rendszerezék a vásárlókat. Ez talán azért van, mert ők az igazi üzletet képviselik, nem csak egy értékesítési tervet – ez alatt azt érem, hogy ők a piacról szólnak, nem pusztán a marketingről. Az igazi piacon – a bazárban – a vevőnek van valódi választása. Minél több, annál jobb. Ezt szeretjük a legjobban a Fry's and Best Buy-ban, főleg azért, mert ugyanaz a termék ott is ugyanabba az alacsony árcsoportba tartozik. A választás lehetősége számít a kínálat oldalán is, nem csak a bőség a lényeg. Azok, akik a kínálat oldalát erősítik önállóan és becsülettel, azért teszik ezt, mert ezt választották. Meglessük, hogy mit tesznek a többiek, érdeklődünk iránta, ötleteket merítünk belőle, beszélünk róla, beszállunk mi is a munkánkkal vagy elmegyünk a másik irányba, és végezzük a saját teendőnket. Hagyományos piaci kifejezéssel élve, a saját boltunkkal foglalkozunk. Így a lehető legnagyobb a választási lehetőség a mi oldalunkon és a vásárló oldalán egyaránt. Így működik a bazár – vagyis az igazi piac.

Működhet ez a nagyipari gyártóknál is?

Azt hiszem, hogy igen, ha arra törekszenek, hogy a lehető legtöbb legyen a választási lehetőség mind a két oldalon, a kereslet és a kínálat oldalán egyaránt. Ezt azt jelenti, hogy meg kell nyílniuk. Elérhetővé kell tenniük azt a forrást, amittől értékesek, mint cég: tudniillik a saját alkalmazottaikat.

Régen az emberi munkaerő olcsó volt és a gépek drágák, most pont fordítva van – állapította meg Don Marti. Ebben az esetben, a gyártóknak azt kell felszabadítaniuk, ami a céget értékessé teszi a piacon, majd a piacra bízni a dolgot, tegye, amit amúgy is a legjobban tud.

Talán akkor elkezdene majd arra figyelni, amit mi hajtogatunk, idekinn a programbazárban. És mi is jobban figyelhetünk rájuk. A folyamat már elindult.



Doc Searls
(doc@ssc.com)
a Linux Journal szerkesztője és a Cluetrain Manifesto társszerzője.

➔ www.cluetrain.com