

# werelden creëren

## HEDENDAAGS KAPITALISME EN ESTHETISCHE OORLOGEN

Steeds meer multinationals laten de fabriek voor wat ze is en concentreren zich op functies, diensten en bedienden die hen toelaten een wereld te creëren waarbinnen hun koopwaar een bestaansreden heeft. Reclamebureaus bedenken de spirituele dimensie van het evenement, een dimensie die lichamelijke vormen moet aannemen en mensen ertoe moet aanzetten om zich zus of zo te gedragen. Maar deze sociale relatie gaat in tegen de logica van gemeenschappelijke goederen (kennis, taal, kunst, wetenschap, enzovoort). Gemeenschappelijke goederen vloeien immers voort uit samenwerking en zijn ondeelbaar, oneindig en onmogelijk toe te eigenen: wie gemeenschappelijke goederen verworven en geïntegreerd heeft, kan die nooit zijn 'exclusief bezit' noemen. Het verzet tegen de kapitalistische toeëigening van gemeenschappelijke goederen zal pas echt kunnen werken wanneer men inziet dat intellectuele samenwerking primeert op de relatie kapitaal-werk. En dat net hier nieuwe doelstellingen en actieterreinen afgebakend kunnen worden.

### Maurizio Lazzarato

In het hedendaags kapitalisme bestaat in de eerste plaats een groot onderscheid tussen onderneming en fabriek. In 2001 kondigde de grote Franse multinational Alcatel aan dat het afstand zou doen van zijn elf producerende fabrieken. Deze operatie was ongetwijfeld een extreem geval, maar spreekt wel boekdelen over wat het hedendaags kapitalisme vandaag geworden is. In het merendeel van de gevallen vormen de functie 'onderneming' en de functie 'fabriek' een geïntegreerd geheel. Hun scheiding is emblematisch voor een verregerende transformatie binnen de kapitalistische productie. Wat valt voor deze multinational onder het concept onderneming, wat blijft er over? Alle functies, alle diensten en alle bedienden die een *wereld* helpen *creëren*: onderzoek, marketing, ont-

werp, communicatie, enzovoort. De onderneming *produceert* niet het object (de koopwaar), maar *de wereld waarbinnen het object bestaat*. De dienst of het product van de onderneming moet, net als de consument en de producent, volledig afgestemd zijn op deze wereld. Die wereld moet integraal deel gaan uitmaken van geest en lichaam van werknemers en consumenten. En de technieken om dit te bereiken zijn niet meer uitsluitend disciplinair. In het hedendaags kapitalisme kan de onderneming niet bestaan buiten de producent en de consument, zij geven uiting aan de onderneming. De wereld van de onderneming, haar objectiviteit en haar realiteit vallen dus samen met de relaties tussen onderneming, medewerkers en consumenten. De onderneming probeert daarom verbijn-

dingen, verwevenheid en chiasmes tot stand te brengen tussen de consument, de werknemers en haar eigen wereld.

De creatie van werelden en subjectiviteiten die hier inherent aan is, en de productie en verwezenlijking van emotie (verlangens, geloof, inzichten) gaan vooraf aan de economische productie. De oorlog die zich op wereldniveau afspeelt, is in meer dan één opzicht een 'esthetische' oorlog.

### Communiceren / consumeren

Laten we consumeren als uitgangspunt nemen, de relatie tussen aanbod en vraag staat vandaag de dag immers op zijn kop: klanten vormen de spil van de ondernemingsstrategie. En laat ons dieper ingaan op de opmars van de communicatiemachine en de strate-

We moeten jammer genoeg toegeven dat Deleuze gelijk had  
toen hij zei dat de onderneming een ziel heeft, dat marketing  
haar strategisch centrum geworden is,  
en dat reclamejongens nu 'creatievelingen' zijn.

gische rol die opinievorming, communicatie en marketing spelen in het hedendaags kapitalisme. Consumenten beperkt zich niet tot het kopen en 'opgebruiken' van een dienst of een product, zoals de theorie van de politieke economie ons leert, maar betekent eerst en vooral toebehoren aan een wereld, zich hechten aan een universum. Over welke wereld gaat het hier? Het volstaat om televisie of radio op te zetten, in de stad te gaan wandelen en een tijdschrift of krant te kopen, en je weet dat deze wereld bestaat uit collages van uitingen en tekenstelsels die zich uitgeven als reclame. Wat uitgedrukt wordt, is een prikkeling, een gebod dat *an sich* een evaluerende, oordelende, gelovige blik is op de wereld, de anderen en zichzelf. Wat uitgedrukt wordt, is geen ideologische evaluatie, maar een aansporing (het geeft een teken), een prikkeling om zich aan te sluiten bij een manier van leven. Of, met andere woorden, zich aan te sluiten bij een manier van zich kleden, een manier van een lichaam hebben, een manier van eten, een manier van communiceren, van wonen, zich verplaatsen, een manier van zich gedragen, van praten, enzovoort. Televisie is een stroom van reclame die regelmatig onderbroken wordt door films, entertainment en nieuwsuitzendingen. Radio is een onafgebroken stroom van uitzendingen en reclames, waarbij het steeds moeilijker wordt te horen waar het ene begint en het andere eindigt. Als je alle pagina's waarop reclame staat uit een tijdschrift scheurt, blijft volgens Jean-Luc Godard enkel het editoriaal van de hoofdredacteur over. We moeten jammer genoeg toegeven dat Deleuze gelijk had toen hij zei dat de onderneming een *ziel* heeft, dat marketing haar strategisch centrum geworden is, en dat reclamejongens nu 'creatievelingen' zijn. De onderneming buit de dynamiek van het evenement en van het ontstaansproces van verschillen en gelijkenissen uit: ze verminkt die dynamiek en maakt haar afhankelijk van waardering. Door de logica van het evenement voor haar kar te spannen, werkt de onderneming eigenlijk de neutralisatie van het evenement in de hand. Voor de onderneming heet het 'evenement' reclame (of communicatie, of

marketing). Zelfs een traditionele industrie als de automobielsector produceert enkel wagens die ze al verkocht hebben. En ze verkopen betekent in de eerste plaats de constructie van een consument, van cliënteel. Ondernemingen investeren tot 40% van hun zakencijfer aan marketing, reclame, styling, design, enzovoort (in de Amerikaanse audiovisuele industrie gaat 50% van het budget van een film naar de promotie- en lanceringscampagne). De investeringen in de communicatiemachine overschrijden vandaag makkelijk de investeringen in 'werk'. Zoals elk evenement vertelt reclame ons in de eerste plaats hoe we ons kunnen voelen om zo te komen tot hoe we kunnen leven; reclame installeert emoties in de geest die daarna lichamelijke vormen moeten aannemen. De onderneming voert met andere woorden immateriële transformaties door (de instructies van de reclame) die zich uitgeven voor substanties, voor lichamen. De immateriële transformaties produceren eerst en vooral een gevoelsverandering, een verandering in de manier waarop we iets evalueren – of tenminste, willen dat produceren. De immateriële transformaties hebben geen referentiepunt, ze zijn immers autoreferentieel. Ze hebben geen voorafgaande behoeften, er is geen natuurlijke noodzaak waaraan de productie kan voldoen. De immateriële transformaties poneer de evaluaties en hun object op het moment dat ze die creëren. De reclame vormt de spirituele dimensie van het evenement, een dimensie die uitgevonden werd door de onderneming en de reclamebureaus en die daarna belichaamd moet worden. De materiële dimensie van het evenement en de uitvoering ervan vinden plaats wanneer de manieren van leven, eten, een lichaam hebben, zich kleden, wonen, enzovoort een lichamelijke vorm aannemen: we leven materieel tussen de koopwaar en de diensten die we kopen, in de huizen, tussen de meubels, met de objecten en de diensten die we als 'mogelijkheden' opgepikt hebben uit de stroom van informatie en communicatie die ons overspoelt. We gaan slapen, we zijn actief, we doen dit of dat, en dat alles terwijl deze uitingen verder blijven circuleren (en

zich 'opdringen') in de hertzstroom, de telematicanetwerken, de kranten. Ze dupliceren de wereld en ons bestaan als een 'mogelijkheid' die in werkelijkheid al een autoritair gebod is, zelfs al is het verpakt in verleidelijke woorden. We zouden nog dieper kunnen duiken in de toolbox van Tarde<sup>1</sup> om dit proces nader uit te leggen. Onder welke vorm produceert marketing de verwezenlijking in de ziel? Welk soort subjectivering wordt op gang gebracht door reclame? Het concept van een reclame, de aaneenschakeling en het ritme van de beelden en de geluidsband zijn opgebouwd naar het model van het 'ritornel' (refrein) of de 'draaikolk'. Er zijn reclames die blijven hangen, zoals muzikale motieven of refreinen. Een reclamemuziekje nafluiten: u hebt er uzelf vast en zeker al eens op betrapt.

Het leibniziaanse onderscheid tussen 'verwezenlijking van de geest' en 'realisatie van het lichaam' is erg belangrijk, omdat deze twee processen niet samenvallen en absoluut onvoorspelbare effecten kunnen hebben op de subjectiviteit van monades. De televisienetwerken kennen geen grenzen tussen naties, klassen, status of inkomens. Hun beelden bereiken ook de niet-westerse landen en de armste bevolkingslagen in het Westen: mensen met een lage koopkracht of zelfs geen koopkracht. De immateriële transformaties werken in op de geest van televisiekijkers door een nieuwe sensibiliteit te creëren: de bevestiging dat er wel degelijk een mogelijkheid bestaat, zelfs al bestaat die niet buiten de uitdrukking ervan (de beelden op de televisie). We zagen het al bij Deleuze: om een mogelijkheid tot op zekere hoogte reëel te maken, volstaat het om die mogelijkheid uit te drukken met een teken. Maar de lichamelijke incarnatie, de mogelijkheid om te kopen, om met je lichaam te leven tussen de diensten en koopwaar die door de tekens worden uitgedrukt als mogelijke werelden, volgt niet altijd (en voor het grootste deel van de wereldbevolking volgt die nooit!). Wat dan weer leidt tot verwachtingen, frustraties, afwijzing. Suely Rolnik<sup>2</sup> observeerde deze fenomenen in Brazilië. Hij spreekt over twee subjectieve figuren, twee uitersten waarrond de geestelijke en licha-

Het hedendaags kapitalisme komt niet eerst  
met fabrieken aanzetten. Die volgen, als ze al volgen...  
Het kapitalisme komt eerst met woorden, tekens, beelden.

melijke veranderingen als gevolg van de logica die we net omschreven, gegroepeerd zijn: de glamour van de 'luxe subjectiviteit' en de ellende van de 'mislukte subjectiviteit'. Het Westen is doodsbang voor de nieuwe islamitische subjectiviteiten. Maar het heeft met zijn o zo vreedzame en verleidelijke technieken zelf dit monster gecreëerd. We worden niet geconfronteerd met de resten van traditionele samenlevingen die verder gemoderniseerd moeten worden, maar met heuse cyborgs die het eeuwenoude koppelen aan het hypermoderne. Immateriële transformaties komen het eerst, en veel sneller dan lichamelijke transformaties. Drie vierde van de mensheid heeft geen toegang tot deze laatste, terwijl ze wel makkelijk toegang hebben tot de eerste (eerst en vooral door de televisie). Het hedendaags kapitalisme komt niet eerst met fabrieken aanzetten. Die volgen, als ze al volgen... Het kapitalisme komt eerst met woorden, tekens, beelden.

### Het evenement en de logica van de verovering

Het evenement is een ontmoeting en zelfs een dubbele ontmoeting: met de geest en met het lichaam. Deze dubbele ontmoeting kan leiden tot een dubbele discrepantie, aangezien reclame alleen maar een opening van mogelijkheden is onder de vorm van de 'problematiek'. Reclame is slechts een mogelijke wereld, een omhulsel rond een reeks virtualiteiten. De manier waarop het omhulde uitgelegd wordt en de uitwerking van het omhulsel kunnen heel heterogene effecten produceren, want de subjectiviteiten zijn allemaal autonome, onafhankelijke, virtuele enkelvoudige eenheden. Een andere mogelijke wereld is virtueel altijd aanwezig. De splitsing van divergerende reeksen achtervolgt het hedendaagse kapitalisme. Binnen een en dezelfde wereld ontvouwen zich onverzoonbare werelden. Daarom is dit proces van kapitalistische toeëigening op zich nooit afgesloten, maar altijd onzeker, onvoorspelbaar, open. 'Bestaan is anders-zijn': maar de differentiatie is elke keer weer onzeker, onvoorspelbaar, risicovol. Het kapitalisme probeert deze werelden die altijd virtueel mogelijk zijn onder controle te houden door vari-

atie en continue modulatie. Strikt genomen produceert het noch subject, noch object, maar subjecten en objecten die constant variëren, beheerd door modulatietechnologieën die op hun beurt constant variëren. In de westerse landen gebeurt deze controle niet enkel door de modulatie van het intellect, maar ook door het mouleren van lichamen (gevangenis, school, ziekenhuis) en het sturen van het dagelijkse leven (Vadertje Staat). Het zou een te grote eer zijn voor het kapitalisme te denken dat alles gebeurt via de continue variatie van subjecten en objecten, de modulatie van het intellect en het in beslag nemen van geheugen en aandacht. De controlerende samenleving integreert ook de oude disciplinaire dispositieven. In niet-westerse samenlevingen, waar disciplinaire instellingen en Vadertje Staat zwakker zijn en minder ontwikkeld, impliceert deze controle meteen een oorlogslogica, zelfs in tijden van vrede. Het paradigmatische lichaam in de controlerende samenlevingen is niet langer het opgesloten lichaam van de arbeider, de gek, de zieke, maar het zwaarlijvige lichaam (volgevreten met de werelden van de onderneming) en het anorectische lichaam (weigering van diezelfde werelden), die op de televisie kijken naar de lichamen van de meerderheid van de wereldbevolking, lichamen die sterven ten gevolge van honger, geweld, dorst. Het paradigmatische lichaam is niet langer het zwijgende lichaam, gestaald door discipline, maar het lichaam en de geest die getekend en vertaald worden in tekens, woorden, beelden (de logo's van de ondernemingen) die op ons lijf gegrift staan. Net zoals de strafmachine van de Kolonie van Kafka zijn instructies in de huid van de veroordeelden kraste. In de jaren '70 beschreef Pasolini heel precies hoe de televisie de ziel en het lichaam van de Italianen heeft veranderd, hoe ze het belangrijkste instrument was van een antropologische transformatie die in eerste instantie de jongeren raakte. Hij gebruikt vrijwel hetzelfde concept als Tarde om te beschrijven hoe televisie op afstand werkt: eerder aan de hand van voorbeelden dan met discipline, eerder imiterend dan dwangmatig. Ze stuurt gedragingen, actie op mogelijke acties. Deze immateriële transformaties spo-

ken in onze hoofden rond als refreintjes, circuleren meteen op wereldniveau en infiltreren in elke huiskamer. Dit zijn de echte wapens waarmee geest en lichaam worden veroverd en gevangen gezet, wapens die de marxistische theorie en de economische theorieën eenvoudigweg niet kunnen begrijpen. We staan hier voor een paradigmaverandering die we niet kunnen verklaren wanneer we werk of praxis als uitgangspunt nemen. Integendeel, als we dat doen, riskeren we een verkeerd beeld te geven van wat productie vandaag betekent, aangezien het proces dat we hierboven beschreven, voorafgaat aan de hele organisatie van werk (en niet werken).

### Produceren en realiseren van openbare, collectieve of gemeenschappelijke goederen

Anders dan de samenwerking in de smithiaanse en marxistische fabriek, produceert intellectuele samenwerking openbare, collectieve of gemeenschappelijke goederen: kennis, talen, wetenschap, cultuur, kunst, informatie, levensvormen, relaties met zichzelf, met anderen, met de wereld. We maken daarbij een onderscheid tussen openbaar of collectief bezit van de economische politiek enerzijds en gemeenschappelijke goederen anderzijds. Deze laatste zijn inderdaad niet enkel water, lucht, natuur, enzovoort, 'eigendom' van iedereen, maar worden ook gecreëerd en gerealiseerd volgens de modaliteiten die Marcel Duchamp gebruikt om te spreken over de artistieke creatie. Het kunstwerk is inderdaad voor de helft het resultaat van de activiteit van de kunstenaar en voor de andere helft het resultaat van de activiteit van het publiek (hij die kijkt, leest, luistert). Het is deze 'artistieke' dynamiek, en niet die van de producent/consument, die aan het werk is in de productie en realisatie van gemeenschappelijke goederen. In tegenstelling tot de 'tastbare, bezitbare, inruilbare, consumeerbare' goederen geproduceerd door de relatie kapitaal-werk, zijn deze goederen juridisch gezien 'intelligibel, niet toe te eiegenen, niet inruikbaar, niet consumeerbaar' (Tarde). Gemeenschappelijke goederen, het resultaat van een co-producerende en co-realiserende samenwerking tussen willekeu-

Zelfs voor de samenwerking van onderneming  
en fabriek is het absoluut noodzakelijk dat intellectuele  
samenwerking gezien wordt als een politieke uitdaging.

rige subjectiviteiten, zijn juridisch gezien 'gratis, ondeelbaar en oneindig'. 'Niet toe te eigenen' betekent dat gemeenschappelijke goederen (kennis, taal, kunst, wetenschap, enzovoort) geen 'exclusief' bezit kunnen worden van diegene die ze verwerft en integreert. Ze vinden zelfs hun legitimiteit in dit gedeelde karakter. Alleen de goederen die geproduceerd worden door de relatie kapitaal-werk impliceren noodzakelijkerwijs een individuele toeëigening, aangezien hun consumptie ook hun einde betekent; ze vormen geen mogelijkheid meer voor iemand anders. Ze kunnen maar 'van mij of van jou' zijn, en de poging om ze gemeenschappelijk te maken mislukt keer op keer gezien de aard van het object. Dat gemeenschappelijke goederen niet ruilbaar zijn, vloeit voort uit het ondeelbare en ontoeëigbare karakter ervan. In de economische ruilhandel kan iedereen, zo leert ons de economische politiek, zijn voordeel doen, maar wel door afstand te doen van wat hij bezit. Bij het 'ruilen' van gemeenschappelijke goederen (bijvoorbeeld kennis) verliest degene die dit doorgeeft ze niet, hij ontdoet er zich niet van door ze te socialiseren, integendeel, door ze te verdelen en te verspreiden stijgen ze in waarde. Gemeenschappelijke goederen zijn ook niet geschikt voor consumptie volgens de criteria die de economische politiek heeft vastgelegd. Alleen de handel van goederen geproduceerd in de fabriek van Marx en Smith leidt tot het bevredigen van de behoeften door de 'destructieve consumptie' van geruilde producten. Niet zo bij gemeenschappelijke goederen: 'consumeren we onze geloofsovertuigingen door eraan te denken en de meesterwerken die we bewonderen door ernaar te kijken?'<sup>3</sup> Elk consumeren van een gemeenschappelijk goed kan onmiddellijk deel gaan uitmaken van de productie van nieuwe kennis of een nieuw meesterwerk. Dit consumeren is niet destructief

maar creëert andere kennis, andere meesterwerken. Circulatie wordt essentieel in het productie- en consumptieproces. De regels van 'productie, circulatie en consumptie' van gemeenschappelijke goederen stemmen niet overeen met die van samenwerking in de fabriek en haar economie. Ze zijn niet gebaseerd op de principes van de 'praxis', maar op die van het evenement, van de maatschappelijke verwezenlijking en uitvoering van de sensibele. Het marxisme en de economische politiek bevinden zich in een crisis: met hun concepten van samenwerking kunnen ze de productie en realisatie van gemeenschappelijke goederen die in het hedendaagse kapitalisme dezelfde plaats innemen als de materiële productie in het industriële kapitalisme, niet meer verklaren. Bovendien kan de verdeling van rijkdom die zo geproduceerd wordt, niet meer gemeten en gelegitimeerd worden door het 'productieve werk' (dat altijd vereist werk is en dat kapitaal produceert) of door de bruikbaarheid. De relatie kapitaal-werk (de onderneming) is echter wel het belangrijkste instrument geworden om de gemeenschappelijke goederen te reduceren tot privé-goederen, om het sociale karakter van de 'productie' te miskennen, om van medewerkers klanten te maken en om aan intellectuele samenwerking (een actie die juridisch gezien 'onzichtbaar en oneindig' is) de typische logica van de economische politiek op te dringen: schaarste. De theoretische optie die vervat zit in het marxisme en de economische politiek wordt een politiek conservatieve optie, aangezien het een legitimatie is van de ont-eigening van de gemeenschappelijke rijkdom door de onderneming (voor de werknemers blijven overigens alleen de kruimels over). De productie en distributie van rijkdom willen begrijpen en meten op basis van de relatie kapitaal-werk vormt een van de grootste obstakels voor de sociale en poli-

tieke strijd vandaag. (Denk maar aan de onmacht van de vakbonden en het institutionele links of uiterst links. Hun antwoord op de chantage van de 'financiële gaten' in de sociale budgetten – deficit van de pensioenregeling, deficit van de arbeidsregeling voor kunstenaars, deficit van de ziekteverzekering en ga zo maar door – is de verdediging van de fordistische 'sociale verworvenheden'. En dit omdat ze niet willen of kunnen inzien dat de productie van rijkdom vandaag ver buiten de grenzen van de relatie kapitaal-werk en de onderneming gaat.) Het verzet tegen de kapitalistische toeëigening van gemeenschappelijke goederen (een toeëigening die vandaag de essentie uitmaakt van de neoliberale politiek) kan alleen maar effectief zijn wanneer het inziet dat intellectuele samenwerking primeert op de relatie kapitaal-werk. De onderneming ziet zich overigens verplicht om de productie- en realisatiemodaliteiten van samenwerking en de dynamieken van de willekeurige subjectiviteit te integreren in de werkorganisatie, om zo deze maatschappelijke 'productiviteit' te kunnen controleren. Zelfs voor de samenwerking van onderneming en fabriek is het absoluut noodzakelijk dat intellectuele samenwerking gezien wordt als een politieke uitdaging. Enkel zo kunnen nieuwe doelstellingen en nieuwe actiereinen afgebakend worden, die zich uitgerekend met die veelheid bezighouden waar de 'werknemers' deel van uitmaken. Enkel zo kan intellectuele samenwerking omslaan in een politiek proces, in het vormen van veelheid.

Vertaling: Stien Michiels

Dit artikel werd oorspronkelijk online gezet op 3 juni 2004 in het e-magazine Multitudes Web ([http://multitudes.samizdat.net/article.php?id\\_article=1285#nb2](http://multitudes.samizdat.net/article.php?id_article=1285#nb2))

1 Gabriel Tarde (1843-1904). Franse socioloog en criminoloog. Als magistraat raakte hij geïnteresseerd in de psychologische basis van misdaad. In zijn *Études pénales et sociales* en andere vroege werken bekritiseert hij het concept van de atavistische crimineel zoals dat door Cesare Lombroso werd ontwikkeld. Later formuleerde hij een algemene sociale theorie, die een onderscheid maakte tussen 'uitvinders' en 'imitators'. Belangrijke werken van hem zijn onder andere *La Logique sociale* en *Les lois de l'imitation*.

2 Zie S. Rolnik, 'La Vida na Berlinda', in Giuseppe Cocco, *O trabalho da multidão: Império e Resistência vida na Berlinda*, Rio de Janeiro, Editora Griphus, 2002, pp. 109-120.

3 Gabriel Tarde, *Psychologie économique*, Parijs, Félix Alcan, 1902, p. 88.