

# 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 verre gaande 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 verbindingen,

verwevenheid en chiasmata 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-