

Sociolog i Filozof, živi i Radi u Parizu. Piše o kinu, videu i novim tehnologijama proizvodnje slika. Na projektu IO\_dencies/Lavoro immateriale za Biennale u Veneciji, surađivao je s grupom Knowbotic Research. Ovaj je rad u vezi s publikacijom njegovih teza o nematerijalnom radu (travail immateriel). Od 1990. surađuje s Angelom Melitopoulos i objavljuje članke u različitim izložbenim katalozima. Autor je knjige o videofilozofiji Videophilosophie - Zeitwahrnehmung im Postfordismus (izdane od b\_books).

Objavljujemo prijevod teksta Immaterial labour iz zbornika Radical thought in Italy kojeg su uredili Michael Hardt i Paolo Virno (u izdanju University of Minnesota press, 1996., str 133. – 147.).

Maurizio Lazzarato:

## NEMATERIJALNI RAD

Poprilično mnogo empirijskih istraživanja provodi se na temu novih oblika organizacije rada. Dotična praksa i jednako golema količina odgovarajućeg teorijskog promišljanja omogućile su identifikaciju nove koncepcije rada u današnje doba, kao i odnose moći koje ta koncepcija donosi.

Početna se sinteza ovih rezultata nalazi u okvirima pokušaja da se definira tehničku i subjektivno-političku strukturu radničke klase. Ta ista sinteza se može predočiti kroz koncept *nematerijalnog rada*, kojeg definiramo kao rad koji proizvodi informacijski i kulturni sadržaj robe. Koncept *nematerijalnog rada* se odnosi na *dva različita aspekta rada*. Prvi se tiče „informacijskog sadržaja“ robe, a odnosi se na promjene koje se odvijaju u procesima rada radnika u velikim kompanijama industrijskog i trećeg sektora, pri čemu vještine koje radnici upotrebljavaju u neposrednom radu sve više uključuju kibernetiku i kompjutersku kontrolu (također i horizontalnu i vertikalnu komunikaciju). Drugi se aspekt tiče aktivnosti koja proizvodi „kulturni sadržaj“ robe, i ovdje se implicira da nematerijalni rad uključuje niz djelatnosti za koje je uobičajeno da ne potpadaju pod kategoriju „rada“. Te djelatnosti obuhvaćaju sve one aktivnosti koje se tiču postavljanja i utvrđivanja kulturnih i umjetničkih standarda, mode, ukusa, potrošačkih normi, te strateški važnog javnog mnijenja. Negdje od kraja sedamdesetih godina XX. stoljeća, aktivnosti koje su jednom bile prerogativ buržoazije i njezinih potomaka, postale su onime što danas nazivamo „masovnom intelektualnošću“. Korjenite promjene u tim strateškim sektorima iz temelja su promijenile ne samo strukturu, menadžment i regulaciju radne snage, a usto i organizaciju proizvodnje, nego i ulogu i funkciju intelektualaca i njihovih aktivnosti unutar društva.

„Velika promjena“ koja je započela početkom sedamdesetih godina XX. stoljeća ujedno je promijenila i same uvjete pod kojima je pitanje rada bilo koncipirano. Fizički rad s vremenom počinje usvajati elemente i postupke „intelektualnog“ rada, a nove komunikacijske tehnologije zahtijevaju subjektivnosti bogate znanjem. Previše je jednostavno tvrditi da se intelektualni rad podvrgnuo normama kapitalističke proizvodnje. Na djelu je, ustvari, nova „masovna intelektualnost“, a stvorena je kombinacijom zahtjeva kapitalističke proizvodnje i oblika „samovrednovanja“, koje je načinila borba protiv rada. Poznata stara dihotomija, „umni/fizički rad“ ili „materijalni/nematerijalni rad“, mogla bi popustiti u nastojanju da shvati bit nove proizvodne aktivnosti koja tu staru podjelu preoblikuje. Jaz između koncepta i realizacije, rada i kreativnosti te autora i publike je premošćen unutar „procesa rada“ i postavljen kao politička naredba unutar „procesa vrednovanja“.

## Restrukturirani radnik

Dvadeset godina restrukturiranja velikih pogona je rezultiralo zanimljivim paradoksom. Različiti postfordistički modeli su konstruirani, kako na porazu fordističkog radnika, tako i na prepoznavanju središnjeg mjesta živog rada unutar proizvodnje. U današnjoj velikoj restrukturiranoj kompaniji rad radnika sve više uključuje, i to na više razina, sposobnost odabiranja između više rješenja, a time i određen stupanj odgovornosti u odlučivanju. Koncept „radnog sučelja“, koji koriste komunikacijski sociolozi, pokriva opseg aktivnosti „novog“ radnika. „Sučelje“ implicira povezanost između raznih funkcija, između različitih radnih timova te između pojedinih hijerarhijskih razina i tako dalje. Tehnike suvremenog menadžmenta traže da „radnikova duša postane dijelom kompanije“. Osobnost i subjektivnost radnika moraju biti podložni organizaciji i naredbama. Kvaliteta i kvantiteta rada vrte se oko nematerijalnosti. Rad radničke klase transformira se u rad kontrole i baratanja informacijama. Rad također postaje procesom koji zahtijeva sposobnost donošenja odluka, a ova potrebuje neprestano ulaganje subjektivnosti. Cjelokupna transformacija je prisutna kao ireverzibilan proces, te na različite načine utječe na radnike, ovisno o njihovim pozicijama u hijerarhiji tvrtke. Prema tome, rad se može definirati kao sposobnost za aktiviranje i upravljanje proizvodnom kooperacijom. U ovoj se fazi od radnika očekuje da postanu „aktivni subjekti“ u koordinaciji raznih funkcija u proizvodnji, umjesto da joj budu podređeni kao jednostavna naredba. Dolazimo do točke u kojoj kolektivni proces učenja postaje jezgrom produktivnosti, jer više nije stvar u pronalaženju različitih načina strukturiranja ili organizacije postojećih radnih funkcija, već u pronalaženju novih funkcija.

Ipak, problem subjektivnosti i njezinih kolektivnih oblika, ustroja i razvoja istog se časa iskazao kao sudar između društvenih klasa unutar radne organizacije. Moram istaknuti da ne opisujem nekakvu utopijsku viziju restrukturiranja, nego izrazito stvarno područje i uvjet konflikta između društvenih klasa.

Kapitalist mora pronaći neposredan način nametanja naredbi subjektivnosti samoj; propisivanje i definiranje zadataka je pretvoreno u propisivanje subjektivnosti. Novi slogan zapadnjačkih društava jest da svi moramo „postati subjektima“. Participativni menadžment jest tehnologija moći, i to tehnologija za stvaranje i nadzor „subjektivnih procesa“. Budući da više nije moguće ograničiti subjekt na izvršne zadaće, potrebno je kompetentnost subjekta u menadžmentu, komunikaciji i kreativnosti usuglasiti s uvjetima „proizvodnje radi proizvodnje“. Na taj se način slogan „postanimo subjektima“ udaljava od brisanja antagonizma između hijerarhije i kooperacije te između autonomije i naređivanja i ustvari ponovno uspostavlja antagonizam na višoj razini, jer i mobilizira i sukobljuje se sa samom osobom pojedinog radnika. Prva i bitna činjenica jest da se ovdje bavimo autoritarnim diskursom: mora se izraziti, mora se govoriti, komunicirati, surađivati i tako dalje. „Ton“ koji dominira jest isti onaj ton koji su rabili ljudi na izvršnim funkcijama u vrijeme tejlizacije; sve što se promijenilo jest sadržaj. Drugo, ukoliko više nije moguće odrediti stroge granice poslova i odgovornosti, kao što se radilo sa „znanstvenim“ studijama rada – štoviše, poslovi sve više zahtijevaju suradnju i kolektivnu komunikaciju – onda subjekti te proizvodnje trebaju biti osposobljeni za komunikaciju: oni moraju biti aktivni sudionici unutar radnog tima. Komunikacijska povezanost, i vertikalna i horizontalna, je onda i unaprijed određena, kako u obliku, tako i u sadržaju; ona je subordinirana „kolanju informacija“ i ništa više ni manje od toga. Subjekt postaje obični prijenosnik kodifikacije i dekodifikacije, čije prenesene poruke trebaju biti „jasne i bez dvostrukih značenja“, a unutar komunikacijskog konteksta kojeg je u potpunosti ustrojio menadžment. Potreba za nametanjem naredbi i nasilje koje tu potrebu prati poprimaju oblik normativne komunikacije.

Naredba menadžmenta da „postanemo subjektima komunikacije“ prijeto da postane još više totalitarna nego što je bila prijašnja stroga podjela rada između intelektualnog i manualnog rada (ideje i provedbi), jer kapitalizam želi uključiti čak i radnikovu osobnost i subjektivnost u proces proizvodnje

vrijednosti. Kapital želi situaciju u kojoj naredba postoji unutar samog subjekta, kao i unutar komunikacijskog procesa. Radnik time postaje odgovoran za svoju vlastitu kontrolu i motivaciju unutar radne grupe, bez potrebe za nadglednikom koji ima interventnu ulogu. Uloga nadglednika je redefinirana, te on postaje svojevrstan pomagač sa strane. Zaposlenici su izrazito zabrinuti jer ovakvo je stanje dvosjekli mač. S jedne strane, prisiljeni su priznati autonomiju i slobodu rada kao jedini mogući oblik suradnje u proizvodnji, ali s druge su strane istovremeno obvezani (za kapitalista je to pitanje života i smrti) da ne „raspodijele“ moć koju implicira nova kvaliteta rada i njezina organizacija. Današnji menadžment se obazire na radnikovu subjektivnost samo u pitanju kodifikacije istoga u skladu sa zahtjevima proizvodnje. Nanovo se pokazuje da ova faza transformacije uspješno prikriva činjenicu da se individualni i kolektivni interesi radnika ne poklapaju s interesima kompanije.

Definirao sam rad radničke klase kao apstraktnu aktivnost koja danas uključuje primjenu subjektivnosti. Kako bismo izbjegli nesporazume, želio bih nadodati da se ovaj oblik proizvodne aktivnosti ne odnosi samo na visokokvalificirane radnike; odnosi se na uporabnu vrijednost radne snage danas i, generalno, na oblik aktivnosti svakog proizvodnog subjekta unutar postindustrijskog društva. Moglo bi se reći da je u visokokvalificiranom radniku „komunikacijski model“ već zadan, konstituiran, te da su njegovi potencijali već definirani. Ipak, u mladoga radnika, u „privremenoga“ radnika, te u nezaposlenoj mladeži, nalazimo čistu virtualnost, kapacitet koji još nije determiniran, ali koji već nosi sve karakteristike postindustrijskog proizvodnog subjekta. Virtualnost ovog kapaciteta nije ni prazna ni a-historijska; ona je više poput kakvog otvaranja i potencijala, čiji su povijesni korijeni u „borbi protiv rada“ fordističkog radnika, te u nešto bližim vremenima u procesima socijalizacije, obrazovanja i kulturnog samovrednovanja.

Ova preobrazba svijeta rada postaje još očitija kad se proučava socijalni ciklus proizvodnje: „difuzna tvornica“ i

decentralizacija proizvodnje s jedne, te razni oblici tercijarizacije s druge strane. Pritom nije teško mjeriti opseg koji je ciklus nematerijalnog rada dosegao, a da bismo mu naslutili stratešku ulogu u globalnoj organizaciji proizvodnje. Raznolike aktivnosti, poput istraživanja, konceptualizacije, upravljanja ljudskim resursima, zajedno sa različitim tercijarnim djelatnostima, organizirane su unutar kompjuteriziranih i multimedijalnih mreža. Pod ovim uvjetima trebamo shvatiti ciklus proizvodnje i organizacije rada. Integracija znanstvenog rada u industrijski i tercijarni rad postaje jednim od primarnih izvora produktivnosti, kao i sve važnijim čimbenikom u ciklusima proizvodnje koji ga i organiziraju.

### „Nematerijalni rad“ po klasičnoj definiciji

Sva obilježja postindustrijske ekonomije (i u industriji i u društvu) su prisutna unutar klasičnih oblika „nematerijalne“ proizvodnje: audiovizualna proizvodnja, marketing, moda, proizvodnja softvera, fotografija, kulturne djelatnosti itd. Ove aktivnosti nas neizbježno navode na propitivanje klasičnih definicija *rada* i *radne snage* jer kombiniraju rezultate raznih radnih vještina: intelektualne vještine (na što nas upućuje kulturno-informacijski sadržaj), manualne vještine (za sposobnost kombiniranja kreativnosti, imaginacije, te tehničkog i manualnog rada) i poduzetničke vještine (u upravljanju društvenim odnosima i strukturiranju one društvene suradnje čiji su sastavni dio). Ovakav nematerijalni rad uspostavlja se u oblicima koji su neposredno i kolektivni, te bismo mogli ustvrditi da postoji jedino u obliku mreža i tokova. Organizacija ciklusa proizvodnje nematerijalnog rada (jer, kad se riješimo predrasuda, to je zaista ciklus proizvodnje) nije oku odmah vidljiva jer nije definirana četirima zidovima tvornice. Lokacija na kojoj djeluje nalazi se na otvorenom prostoru društva, a na prostornoj razini bismo tu lokaciju nazvali „dolinom nematerijalnog rada“. Malene, ponekad uistinu sitne „proizvodne jedinice“ (koje često uključuju samo jednog čovjeka) organizirane su za specifične projekte *ad hoc*, a postoje dok traje taj određeni projekt. Ciklus proizvodnje dolazi u obzir jedino kad ga zahtijeva kapitalist; jednom kad je posao obavljen, ciklus se stapa

Re natrag s mrežama i tokovima koji omogućavaju reprodukciju i nadogradnju njegovih proizvodnih kapaciteta. Privremenost rada, hipereksploatacija, mobilnost i hijerarhija su prominentna obilježja metropolitanskog nematerijalnog rada. Iza etikete samostalnog „samozaposlenog“ radnika krije se intelektualni proleter, ali kao takvoga ga prepoznaju jedino oni koji ga zapošljavaju i eksploatiraju. Vrijedi zabilježiti da u ovom obliku radne egzistencije postaje teško razlučiti slobodno vrijeme od radnog vremena. U određenom smislu, život postaje neodvojiv od rada.

Ovaj oblik rada također karakteriziraju prave menadžerske funkcije koje se sastoje: od određene sposobnosti upravljanja društvenim odnosima te od poticanja na društvenu suradnju unutar struktura „doline nematerijalnog rada“. Kvaliteta ovog oblika radne moći tako je definirana ne samo po profesionalnim kapacitetima (koji omogućuju konstrukciju kulturno-informacijskog sadržaja robe) nego i po svojoj sposobnosti da *upravlja* vlastitom aktivnošću, te da igra ulogu koordinatora nematerijalnog rada drugih (proizvodnja i upravljanje ciklusom). Takav nematerijalni rad javlja se kao prava mutacija „živoga rada“. Nađamo se u području koje je dobrano udaljeno od tejlorističkog modela organizacije.

Nematerijalni rad se nalazi na raskrižju (ustvari je sučelje) novog oblika povezanosti proizvodnje i potrošnje. Aktivacija i proizvodne suradnje i društvenog odnosa s potrošačem je materijalizirana unutar i putem procesa komunikacije. Uloga nematerijalnog rada jest da promovira kontinuiranu inovaciju u oblicima i uvjetima komunikacije (a time i u radu i potrošnji). On daje oblik i materijalizira potrebe, imaginarij, potrošački ukus itd., i ti proizvodi također postaju moćni stvaraoči potreba, slika i ukusa. Osobitost robe koja je proizvedena nematerijalnim radom (a bitna uporabna vrijednost joj je dana njenom vrijednošću kao određenim informacijskim i kulturnim sadržajem) nalazi se u činjenici da se ona ne uništava u činu potrošnje nego povećava, preobražava i stvara „ideološku“ i kulturnu okolinu pojedinog potrošača. Ova roba ne proizvodi fizički kapacitet radne snage; ona preobražava osobu koja ju

koristi. Nematerijalni rad na prvom mjestu proizvodi „društveni odnos“ (odnos inovacije, proizvodnje i potrošnje). Njegova djelatnost dobiva ekonomsku vrijednost jedino ako uspije u proizvodnji tog odnosa. Ta djelatnost odmah otkriva nešto što je materijalna proizvodnja „sakrila“. Takav rad ne proizvodi samo robu; on u prvom planu proizvodi kapital odnos.

### Autonomija proizvodnih sinergija nematerijalnog rada

Moja je radna hipoteza da je početna točka ciklusa nematerijalnog rada određena društvena radna snaga, koja je neovisna i sposobna je organizirati vlastiti posao i svoje odnose s poslovnim pojedincima. Industrija ne formira niti oblikuje tu novu radnu snagu; ona ju jednostavno uzima i prilagođava. Industrijska kontrola nad novom radnom snagom pretpostavlja postojanje nezavisne organizacije i „slobodne poduzetničke aktivnosti“ te radne snage. Zalazeći dublje u materiju dolazimo do rasprave o prirodi rada u postfordističkoj fazi organizacije rada. Među ekonomistima prevladava mišljenje da se ovo pitanje može izraziti kroz sljedeću izjavu: nematerijalni rad se odvija unutar organizacijskih okvira koje dopušta centralizacija industrije. Pomičući se s ove zajedničke osnovne crte nailazimo na račvanje u dva smjera: jedna škola je produžetak neoklasične analize, a druga je škola teorije sistema.

Prva škola pokušava razriješiti problem kroz redefiniranje problematike tržišta. Da bi se objasnilo komunikacijski fenomen i nove dimenzije organizacije, treba uvesti pojmove suradnje i radnog intenziteta, ali i neke druge analitičke varijable (antropološke varijable? nematerijalne varijable?), te na tim temeljima predstaviti ostale ciljeve optimizacije i tako dalje. Ustvari, neoklasičnom se modelu poprilično teško osloboditi stege koju mu je nametnula teorija opće ravnoteže. Nove fenomenologije rada, nove dimenzije organizacije, komunikacija, potencijal spontanij sinergija, autonomija sudjelujućih subjekata te neovisnost mreža, nisu bile niti ih je bilo moguće predvidjeti od strane opće teorije koja je držala da su materijalni rad i industrijska ekonomija nezamjenjivi. U

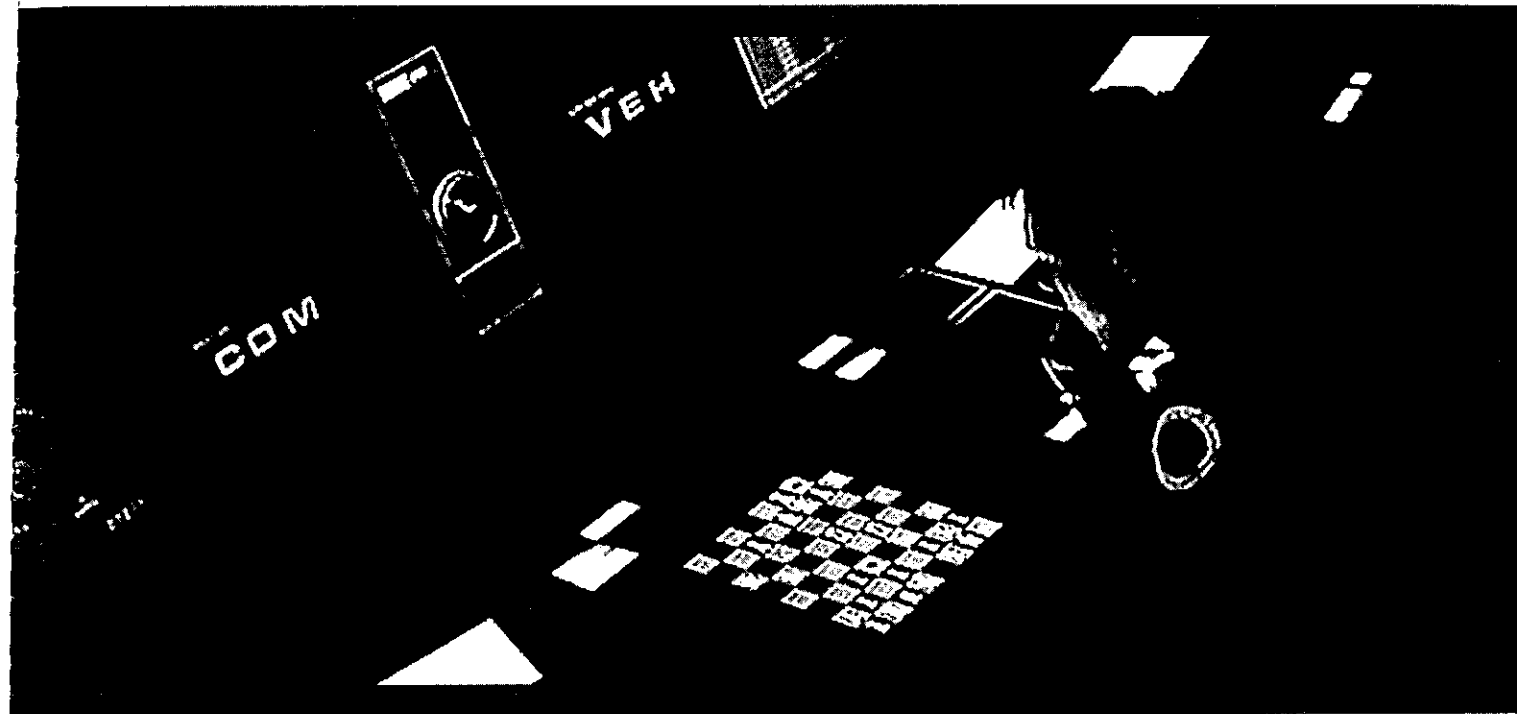
današnje vrijeme, i sa svim novim raspoloživim podacima, nalazimo mikroekonomiju nasuprot makroekonomiji, a klasični je model nagrižen nadirućom novom antropološkom stvarnošću.

Eliminiravši ograničenja tržišta, te stavivši na prvo mjesto organizaciju, teorija sistema postaje otvorenija prema novoj fenomenologiji rada, a posebice prema pojavi nematerijalnog rada. U razvijenijim sistemskim teorijama organizacija je koncipirana kao skup čimbenika, i materijalnih i nematerijalnih, i individualnih i kolektivnih, koja dopušta određenoj grupi da dosegne svoje ciljeve. Za uspjeh ovog organizacijskog procesa potrebni su instrumenti regulacije, bilo dobrovoljni, bilo automatski. Moguće je gledati na stvari s točke gledišta društvenih sinergija, a nematerijalni se rad uvažava samim time što je globalno učinkovit. Ova stajališta su ipak i dalje vezana uz određenu sliku organizacije rada i njezina društvenog prostora

unutar kojega se na učinkovitu djelatnost (djelatnost podređenu cilju) s ekonomske pozicije gleda kao na dodatak kolektivnim kognitivnim mehanizmima. I sociologija i ekonomija rada, kao sistemske discipline, ne mogu se odijeliti od ove pozicije.

Držim da nas analiza nematerijalnog rada i opis njegove organizacije mogu povesti i iza granica zaključivanja teorije biznisa – bilo po neoklasičnom modelu, bilo po teoriji sistema. Analiza nas može dovesti do definicije na prostornoj razini, tj. možemo odrediti prostor za radikalnu autonomiju proizvodne sinergije nematerijalnog rada. Dakle, odmičemo se od starih škola da bismo ustvrdili konstitutivno stajalište „antroposociologije“.

U trenutku kad ovo stajalište postaje prevladavajuće, otkrivamo da postoji diskontinuitet u modelima proizvodnje. Ovime želim reći da, za razliku od pozicije koju su držali mnogi teoretičari postfordizma, ne smatram da je nova radna



snaga funkcionalna samo u novoj historijskoj fazi kapitalizma i njegovim procesima akumulacije i reprodukcije. Ova radna snaga je proizvod „tihe revolucije“, koja se odvija unutar okvira antropološke stvarnosti rada i unutar rekonfiguracije njegovih značenja. Rad za nadnicu i direktno podčinjavanje (organizaciji) više ne čine prvi i najvažniji oblik ugovornog odnosa između kapitalista i radnika. Kao dominantna forma iznikao je autonoman rad u različitim oblicima koji implicira samozaposlenje. Radi se o „intelektualnom radniku“, koji je ujedno i poduzetnik, unutar tržišta koje se neprestano mijenja i unutar mreža koje se mijenjaju i u prostoru i u vremenu.

### Ciklus nematerijalne proizvodnje

Dosad sam analizirao i konstruirao koncept nematerijalnog rada s aspekta koji se može definirati kao, recimo, „mikroekonomski“. Ako se sad orijentiramo na nematerijalni rad u globalnoj sferi ciklusa proizvodnje, čiji je sastavni dio, vidjet ćemo niz karakteristika posttejlorsitičke proizvodnje koje još nisu promatrane.

Posebice želim pokazati kako proces vrednovanja teži da ga se identificira s procesom proizvodnje društvene komunikacije i kako te dvije faze (vrednovanje i komunikacija) u isti čas poprimaju socijalnu i prostornu dimenziju. Koncept nematerijalnog rada pretpostavlja i rezultira povećanjem proizvodne suradnje, koja uključuje i produkciju i reprodukciju komunikacije, a time i njegova najvažnijeg sadržaja, a to je subjektivnost. Ako je fordizam integrirao potrošnju u ciklus reprodukcije kapitala, postfordizam je u nj integrirao komunikaciju. Sa strogo ekonomskog stajališta, ciklus reprodukcije nematerijalnog rada dislocira odnos proizvodnje i potrošnje definiran kako „kejnezijskim krugom“, tako i marksističkim shemama reprodukcije iz drugog toma "Kapitala". Umjesto da se bavimo zbacivanjem „ponude i potražnje“, trebali bismo se pozabaviti redefiniranjem odnosa proizvodnje i potrošnje. Kao što smo već ranije uvidjeli, potrošač je uključen u proces izrade proizvoda. Potrošač više nije ograničen

na potrošnju robe (koju uništava u samom činu potrošnje). Naprotiv, potrošnja bi trebala biti produktivna u skladu s potrebnim uvjetima i novim proizvodima. Potrošnja tako na prvom mjestu postaje potrošnja informacija. Potrošnja više nije samo "realizacija" proizvoda već je stvaran i pravi socijalni proces koji je trenutno definiran pojmom *komunikacija*.

### Masovna industrija i usluge

Da bismo raspoznali nova obilježja produktivnog ciklusa nematerijalnog rada, trebali bismo ga usporediti s proizvodnjom u masovnoj industriji i uslugama. Ako nam ciklus nematerijalne proizvodnje odmah pokaže tajnu posttejlorsitičke proizvodnje (tj. da su socijalna komunikacija i socijalni odnosi koji ju čine postali produktivnima), onda bi bilo zanimljivo ispitati kako ti novi društveni odnosi prožimaju industriju i usluge, te kako nas obvezuju da reformuliramo i reorganiziramo čak i klasične oblike „proizvodnje“.

### Masovna industrija

Postindustrijsko poduzetništvo i gospodarstvo se temelje na manipulaciji informacijama. Umjesto da, kao u XIX. stoljeću, osigura nadzor nad unutrašnjim elementima procesâ proizvodnje i kontrolu nad tržištima sirovina (uključujući i rad), posao se koncentrira na prostor izvan proizvodnog procesa: na prodaju i odnos s potrošačima. Uvijek malo više naginje komercijalizaciji i financijama nego proizvodnji. Prije nego što ga se proizvede proizvod mora biti prodan, čak i u „teškim“ industrijama poput automobilske; automobil je pušten u proizvodnju tek nakon naredbe prodajne mreže. Ova se strategija temelji na proizvodnji i potrošnji informacija. Ona mobilizira važne komunikacijske i marketinške strategije kako bi prikupila informacije (prepoznajući tendencije tržišta) i pustila ih u optjecaj (konstruirajući tržište). U tejlorsitičkim i fordističkim sustavima proizvodnje, predstavljajući masovnu potrošnju standardizirane robe, Ford bi još uvijek mogao reći da potrošač ima izbor: između jednog crnog modela T5 i drugog crnog modela T5. "Standardna roba danas više nije recept za uspjeh, i sama automobilska industrija, koja

je bila predvodnik velike serije 'niskih cijena', bi se htjela naveliko hvaliti da je postala neindustrija singularizacije" – i kvalitete<sup>1</sup>. Za većinu poduzeća, preživljavanje uključuje konstantnu potragu za novim komercijalnim slobodnim mjestima koja vode prema identifikaciji sve brojnijih i diferenciranih proizvodnih linija. Inovacija više nije subordinirana samo racionalizaciji rada, već i komercijalnim imperativima. Čini se da je postindustrijska roba rezultat kreativnog procesa koji uključuje i proizvođača i potrošača.

### Usluge

Ako se od industrije pomaknemo prema „uslužnom“ sektoru (velike banke, osiguranje i slično), obilježja procesa koji sam opisao izgledaju još jasnija. U današnje doba smo svjedoci ne nužno rasta usluga, nego razvoja „odnosa usluga“. Pomak preko granice tejlorsitičke organizacije usluga obilježen je integracijom odnosa između proizvodnje i potrošnje, u kojem je potrošač aktivan element u stvaranju proizvoda. Proizvod „usluge“ postaje socijalnim konstruktom i socijalnim procesom „konceptije“ i inovacije. U industriji usluga smanjen je obujam zadataka „pozadinske službe“ (klasični uslužni zadaci), a povećan je obim zadataka „izvršne službe“ (odnosi s klijentima). Dogodio se pomak od ljudskih resursa prema vanjskom dijelu biznisa. Kako nam pokazuju recentne sociološke analize, što je više proizvod iz uslužnog sektora promatran kao nematerijalni proizvod, veće su šanse da se on udalji od modela industrijske organizacije odnosa između proizvodnje i potrošnje. Promjena u tom odnosu ima direktne posljedice na organizaciju tejlorsitičke proizvodnje usluga jer dovodi u pitanje i sadržaj rada i podjelu rada (a time i odnos između konceptije i realizacije gubi svoj jednostrani karakter). Ako je proizvod definiran kroz intervenciju potrošača, pa se tako nalazi u stalnom razvoju, postaje sve teže odrediti uzuse proizvodnje usluga i utvrditi „objektivnu“ mjeru proizvodnosti.

### Nematerijalni rad

Sve ove karakteristike postindustrijske ekonomije (prisutne i u masovnoj industriji i u tercijarnom sektoru) su apostrofirane u obliku prave „nematerijalne“ proizvodnje. Audiovizualna proizvodnja, reklame, moda, softveri, upravljanje teritorijem itd. su svi napose definirani kroz odnos proizvodnje i pripadajućeg tržišta ili potrošača. Na ovoj smo točki najudaljeniji od tejlorsitičkog modela. Nematerijalni rad neprestance stvara i prepravlja oblike i uvjete komunikacije, a ona se zauzvrat ponaša kao sučelje odnosa između proizvodnje i potrošnje. Kao što sam ranije spomenuo, nematerijalni rad u prvom redu proizvodi društveni odnos – ne proizvodi samo robu nego i kapital odnos.

Ako je današnja proizvodnja direktno proizvodnja društvenog odnosa, tada subjektivnost i „ideološka“ okolina u kojoj on živi i reproducira se čine „sirovinu“ nematerijalnog rada. Proizvodnja subjekta prestaje biti samo instrumentom socijalne kontrole (za reprodukciju trgovačkih odnosa) i postaje direktno produktivnom, jer je cilj našeg postindustrijskog društva konstrukcija potrošača sa sposobnošću komunikacije, i da tu konstrukciju učini „aktivnom“. Nematerijalni radnici (oni koji rade u reklamnoj industriji, modi, marketingu, televiziji, kibernetici itd.) u isto vrijeme i udovoljavaju zahtjevima potrošača i stvaraju te zahtjeve. Činjenica da nematerijalni rad istovremeno proizvodi subjektivnost i ekonomsku vrijednost pokazuje kako je kapitalistička proizvodnja zašla u sve pore našeg života i srušila sve razlike između ekonomije, znanja i moći. Proces društvene komunikacije (i njegov najvažniji sadržaj, proizvodnja subjektivnosti) ovdje postaje neposredno proizvodan jer na određeni način, on „proizvodi“ proizvodnju. Proces kojim „društveno“ (među ostalim i jezik i komunikacija) postaje „ekonomskim“ još uvijek nije proučen na zadovoljavajući način. Shodno tomu, s jedne strane smo upoznati s analizom proizvodnje subjektivnosti, koja je definirana kao konstitutivan „proces“ specifičan za „odnos prema sebi“, a vezana je i uz

<sup>1</sup> Yves Clot, "Renouveau de l'industrialisme et activité philosophique", Futur antérieur, no. 10 (1992):22.

oblike proizvodnje specifične za znanje i moć (kao u nekim strujanjima francuske poststrukturalističke filozofije). Ipak, ova analiza se nikad dovoljno ne miješa s oblicima kapitalističkog vrednovanja. S druge, pak, strane, u osamdesetim je godinama XX. stoljeća mreža ekonomista i sociologa (a prije njih i talijanska postradnička tradicija) razvila široku analizu „društvenih oblika proizvodnje“, ali ta analiza ne integrira dovoljno proizvodnju subjektivnosti kao sadržaj vrednovanja. Posttejljoristički način proizvodnje je precizno definiran tako da se subjektivnost stavlja da radi i u poticanju proizvodne suradnje i u proizvodnji „kulturnih“ sadržaja robâ.

### Estetski model

Ali, na koji je način oblikovan proces društvene komunikacije? Gdje je tu mjesto za proizvodnju subjektivnosti? Kako proizvodnja subjektivnosti postaje proizvodnjom potrošača koji zna komunicirati i njegova kapaciteta za te aktivnosti? Koja je uloga nematerijalnog rada u tom procesu? Kao što sam već ustvrdio, moja je hipoteza sljedeća: *proces proizvodnje komunikacije nastoji u isti čas postati i procesom vrednovanja. Ako je u prošlosti komunikacija bila ponajprije organizirana putem jezika i institucija ideološke i literarne/umjetničke proizvodnje, danas je komunikacija, budući da se nalazi u sklopu industrijske proizvodnje, reproducirana putem specifičnih tehnoloških shema (znanje, misao, slika, zvuk, i tehnologije za reprodukciju jezika) i oblika organizacije i „menadžmenta“ koji su nositelji novog načina proizvodnje.*

U pokušaju shvaćanja procesa oblikovanja društvene komunikacije i podvlačenja iste pod pojam „ekonomsko“, korisnije je upotrijebiti „estetski“ model, koji uključuje autora, reprodukciju i recepciju, nego „materijalni“ model proizvodnje.

<sup>2</sup> Kreativni i socijalni elementi ovakve proizvodnje me potiču da koristim „estetski model“. Zanimljivo je vidjeti kako doći do ovog novog koncepta rada, počevši ili od umjetničke aktivnosti (slijedeći situacioniste) ili od tradicionalnih tvorničkih aktivnosti (slijedeći talijanske post-radničke teorije). U oba slučaja, oslonac čini marksistički koncept „živoga rada“.

<sup>3</sup> Walter Benjamin je analizirao kako su, od kraja XIX. stoljeća, i umjetnička produkcija i reprodukcija, te njihova percepcija poprimile kolektivne forme. Ne mogu staviti veći naglasak na detalje njegovih djela, ali zasigurno su fundamentalna za genealogiju nematerijalnog rada i njegovih oblika reprodukcije.

„Estetski“ model otkriva aspekte koje kategorije tradicionalne ekonomije žele prikriti i koji čine „specifične različitosti“ posttejljorističkih sredstava proizvodnje<sup>2</sup>. „Estetski/ideološki“ model proizvodnje bit će preveden u manje sociološke modele sa svim ograničenjima i poteškoćama koje takva sociološka transformacija donosi. Model autora, reprodukcije i recepcije, zahtijeva dvostruku transformaciju: prvo, tri faze ovog stvaralačkog procesa moraju se odmah obilježiti njihovim socijalnim oblikom; drugo, ove tri faze treba shvatiti kao artikulacije stvarnog proizvodnog ciklusa<sup>3</sup>.

„Autor“ treba izgubiti svoju individualnu dimenziju i pretvoriti se u industrijski organiziran proizvodni proces (s podjelom rada, ulaganjima, naredbama itd.), „reprodukcija“ postaje masovna reprodukcija, organizirana u skladu s imperativima profitabilnosti, a publika („recepcija“) nastoji postati potrošač sa sposobnošću komunikacije. U ovom procesu socijalizacije i podvlačenja intelektualne aktivnosti pod ekonomiju, „ideološki“ proizvod poprima formu robe. Trebao bih ipak naglasiti da podvlačenje ovog procesa pod kapitalističku logiku i transformacija njegovih proizvoda u robu ne ukida specifičnost estetske proizvodnje tj. kreativnog odnosa između autora i publike.

### Specifične razlike ciklusa nematerijalnog rada

Dopustite mi da ukratko istaknem specifične razlike „faza“ koje čine proizvodni ciklus nematerijalnog rada (sam nematerijalni rad, njegovi „ideološki“ proizvodi i proizvodi „robe“, te „javnost/potrošač“) u odnosu prema klasičnim oblicima reprodukcije „kapitala“.

Što se tiče nematerijalnog rada kao „autora“, nužno je naglasiti radikalnu autonomiju njegovih produktivnih sinergija. Kao što smo vidjeli, nematerijalni nas rad upućuje da se zapitamo o klasičnim definicijama rada i radne snage, jer je on rezultat sinteze nekoliko različitih vještina: intelektualnih, manualnih i poduzetničkih. Nematerijalni rad se sam stvara u kolektivnim oblicima koji postoje kao mreže i tokovi. Podčinjavanje ovog oblika suradnje i „uporabne vrijednosti“ ovih vještina kapitalističkoj logici ne oduzima autonomiju stvaranja i značenja nematerijalnog rada. Naprotiv, na scenu stupaju antagonizmi i kontradikcije koje, po marksističkoj formulaciji, traže barem „novi oblik izlaganja“.

Kako god okrenuli, „ideološki proizvod“ postaje robom. Pojam ideološki ne obilježava proizvod kao „odraz“ stvarnosti, lažne ili prave. Ideološki proizvodi ustvari konstruiraju nove slojeve stvarnosti; oni su sjecište u kojem se sastaju moć, znanje i aktivnost. Novi načini uvida i spoznaje zahtijevaju nove tehnologije, a nove tehnologije zahtijevaju nove načine uvida i spoznaje. Ideološki su proizvodi potpuno internalizirani u procesima formiranja društvene komunikacije; oni su istovremeno i rezultati i početni uvjeti tih procesa. Skup ideoloških proizvoda čini čovjekovu ideološku okolinu. Ideološki su proizvodi pretvoreni u robu bez da su ikad izgubili svoju specifičnost; uvijek su namijenjeni nekome, oni „idealno označavaju“, a time postavljaju pitanje „značenja“.

Široka javnost polako postaje modelom potrošača (publika/klijent). Javnost (u smislu korisnika – čitatelj, slušatelj, televizijska publika) kojoj se autor obraća ima kao takva dvostruku proizvodnu funkciju. Prvo, javnost je konstitutivni element u proizvodnom procesu, jer njoj se ideološki proizvod obraća. Drugo, publika je produktivna tako što proizvode prima

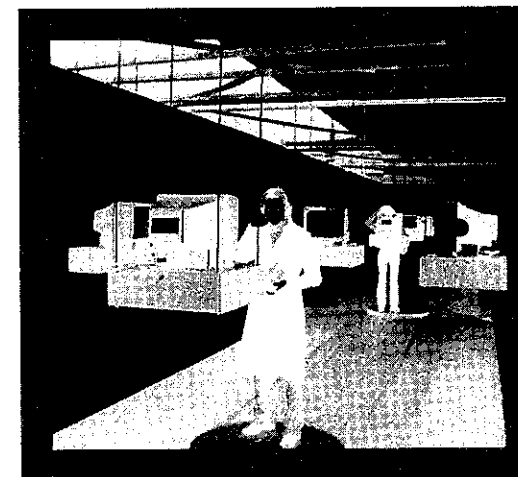
(recepcija), a to proizvodima određuje „mjesto u životu“ (drugim riječima, integrira ih u društvenu komunikaciju), te im omogućuje da postoje i razvijaju se. Recepcija je, dakle, s ovog aspekta, kreativan čin i integrativni dio proizvoda. Transformacija proizvoda u robu ne može dokinuti ovaj dvostruki proces „kreativnosti“; treba ga prihvatiti takvim kakvim jest, te ga pokušati kontrolirati i subordinirati ga vlastitim vrijednostima.

Ono što transformacija ne može učiniti jest da izbriše karakter događanja, otvoreni proces stvaranja koji je uspostavljen između nematerijalnog rada i javnosti, a organizira ga komunikacija. Ako je inovacija u nematerijalnoj proizvodnji uvedena putem dotičnog procesa, poduzetnik će

se morati ograničiti i izabirati između „vrijednosti“ koje javnost/potrošač proizvodi, a da bi još više potaknuo potrošnju i njenu neprestanu obnovu. Ove vrijednosti pretpostavljaju postojanje načina bivanja i načina egzistencije, te forme života koje te načine podupiru. Iz ovih činjenica proizlaze dva glavna zaključka. Prvo, vrijednosti „se provode u djelo“. Transformacija ideološkog proizvoda u robu izobličuje društveni imaginarij koja je stvorena u oblicima života, ali, u isto vrijeme, proizvodnja robe mora priznati da je nemoćna što se tiče vlastite

proizvodnje. Drugo, oblici života (u kolektivnim i kooperativnim oblicima) postaju izvorima inovacije.

Analiza različitih „faza“ ciklusa nematerijalnog rada mi dopušta da unaprijedim hipotezu da ono što je „produktivno“ jest čitav društveni odnos (ovdje dan kao odnos autor – rad – publika) u skladu s modalitetima koji direktno u igru uvlače „značenje“. Specifičnost ovakvog tipa proizvodnje ostavlja svoj trag na „obliku“ proizvodnog procesa tako što utvrđuje nov odnos između proizvodnje i potrošnje. Štoviše, ovakva proizvodnja



R  
re  
m  
ta  
p  
ra  
o  
k  
„t  
ra  
p  
n  
k  
p  
v  
s  
f  
a  
t  
r  
t  
l

postavlja problem legitimacije kapitalističkog prisvajanja tog procesa. Ta suradnja nikako ne može biti određena ekonomijom jer se bavi samim životom društva. „Ekonomija“ može samo prilagoditi oblike i proizvode te suradnje, normizacijom i standardizacijom. Kreativni i inovativni elementi su usko vezani za vrijednosti koje samo oblici života proizvode. Kreativnost i produktivnost u postindustrijskim društvima se nalaze, s jedne strane, u dijalektici između oblika života i vrijednosti koje oni proizvode, a s druge strane, nalaze se u aktivnostima subjekata koji ih sačinjavaju. Legitimacija koju je (schumpeterijanski) poduzetnik našao u svojoj sposobnosti za inovaciju je izgubila temelje. Budući da kapitalistički poduzetnik ne proizvodi oblike i sadržaj nematerijalnog rada, ne proizvodi čak ni inovaciju. Za ekonomiju preostaje jedino mogućnost upravljanja i reguliranja djelatnosti nematerijalnog rada, te stvaranja mehanizama kontrole, kao i stvaranje javnosti/potrošača putem nadzora nad komunikacijom i informacijskom tehnologijom i njezinim organizacijskim procesima.

### Kreacija i intelektualni rad

Ove sažeta razmatranja otvaraju nam put propitivanju modela kreacije i difuzije, specifičnog za intelektualni rad, ali nam dopuštaju i da se udaljimo od koncepta kreativnosti kao izraza „individualnosti“ ili naslijeđa „nadređene“ klase. Radovi Simmela i Bakhtina, zamišljeni u vrijeme kad je nematerijalna proizvodnja tek započela s „produktivnošću“, predstavljaju dva potpuno različita načina postavljanja odnosa između nematerijalnog rada i društva. Simmelovi su radovi potpuno usredotočeni na podjelu između manualnog i intelektualnog rada i pružaju nam teoriju kreativnosti intelektualnog rada. Bakhtin razlaže teoriju socijalne kreativnosti tako što odbija prihvatiti kapitalističku podjelu rada kao zadanu normu. Simmel, zatim, objašnjava funkciju „mode“ kroz fenomen imitacije ili razlikovanja koji je reguliran i zadan klasnim odnosima. Tako su nadređeni slojevi srednje klase oni koji stvaraju modu, a niže klase su te koje ih pokušavaju oponašati. Moda u ovom slučaju figurira kao prepreka koju jedni neprestano povisuju jer ju drugi neprestano ruše. Ono što je zanimljivo za ovu

raspravu jest da se, prema ovoj koncepciji, nematerijalni stvaralački rad svodi na specifičnu društvenu grupu, te se ne širi nikako osim putem oponašanja. Na dubljoj razini, ovaj model prihvaća podjelu rada osnovanu na opoziciji između manualnog i intelektualnog rada, koja za cilj ima regulaciju i „mistifikaciju“ socijalnog procesa kreacije i inovacije. Ako bi taj model imao šanse da odgovara dinamici tržišta nematerijalnog rada u trenutku rođenja masovne potrošnje (čije je efekte Simmel vrlo pronicljivo anticipirao), ne bi ga se moglo koristiti da odgovara za odnos između nematerijalnog rada i potrošačke javnosti u postindustrijskom društvu. Bakhtin je, naprotiv, definirao nematerijalni rad kao nadomještanje podjele između „materijalnog i intelektualnog rada“ i pokazuje kako je kreativnost socijalni proces. Ustvari, rad Bakhtina i ostatka lenjingradskog kruga na „estetskoj produkciji“ ima isti socijalni fokus. Ovo je put za daljnje istraživanje koji mi se čini iznimno obećavajućim za razvoj teorije socijalnog ciklusa nematerijalne proizvodnje.

S engleskoga prevela **Marina Grubišić**