

> Maurizio Lazzarato: Verwertung und Kommunikation. Der Zyklus immaterieller Produktion, in: ders./Antonio Negri/Paolo Virno (Hrsg.): Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion, Berlin: ID-Verlag 1998, S. 53—65.

Maurizio Lazzarato

Verwertung und Kommunikation

Der Zyklus immaterieller Produktion

◆ Im Produktionszyklus fällt der immateriellen Arbeit heute eine strategische Rolle zu. Das wird offenbar, sobald wir weniger den Aspekt ihrer gewissermaßen »mikro-ökonomischen« Eigenschaften betrachten, sondern im Gegenteil vielmehr den Zyklus in seiner Gesamtheit nehmen. Wir sind dadurch in der Lage, eine Reihe von Merkmalen post-tayloristischer Produktion zu erkennen, denen bisher wenig Beachtung geschenkt wurde.

Ich möchte zeigen, wie der Verwertungsprozeß tendenziell mit dem Prozeß zusammenfällt, in dem gesellschaftliche Kommunikation produziert wird, und daß beide, Verwertung und Kommunikation, unmittelbar durch eine gesellschaftliche und eine territoriale Dimension gekennzeichnet sind. Eine Voraussetzung und zugleich ein Resultat, wenn wir von immaterieller Arbeit sprechen, ist die Ausdehnung der produktiven Kooperation, so daß sie eben auch die Produktion und Reproduktion der Kommunikation einschließt und somit auch deren Kern: die Subjektivität. Zeichnete sich der Fordismus durch die Integration der Konsumtion in den Zyklus der Kapitalreproduktion aus, so integriert der Postfordismus die Kommunikation. Der Reproduktionszyklus der immateriellen Arbeit verschiebt das Verhältnis von Produktion und Konsumtion, das Keynes (strikt ökonomisch) als »virtuous circle« beschrieb oder Marx in den Reproduktionsschemata definierte, die

er im zweiten Band des *Kapital* entwickelte. Statt weiterhin über »Angebot und Nachfrage« nachzudenken, sollte man also Produktion und Konsumtion in ihrem wechselseitigen Verhältnis neu bestimmen. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind vom Zeitpunkt der Konzeption an in die Herstellung des Produkts eingeschrieben, und sie sind nicht mehr darauf beschränkt, Waren zu konsumieren und sie im Konsumtionsakt zu verzehren. Im Gegenteil wird der Konsumtionsakt produktiv, insofern er notwendige Bedingung neuer Produkte ist. Konsumtion ist infolgedessen vor allem Konsumtion von Information. Sie ist nicht länger bloße »Realisierung« eines Produkts, sondern der reale gesellschaftliche Prozeß im eigentlichen Sinn, der für den Augenblick als *Kommunikation* definiert ist.

Große Industrie und Dienstleistungen

Um die neuen Merkmale erkennen zu können, die den Produktionszyklus immaterieller Arbeit charakterisieren, wollen wir die Produktion in der großen Industrie und im Dienstleistungsbereich vergleichend heranziehen. Dieser Zyklus enthüllt das Geheimnis post-tayloristischer Produktion: Die soziale Kommunikation ist ebenso wie das gesellschaftliche Verhältnis, in dem sie sich konstituiert, unmittelbar produktiv. Von daher ist es interessant zu untersuchen, wie die neuen sozialen Beziehungen Industrie und Dienstleistungen durchdringen und uns zwingen, unsere Vorstellungen über die Organisation und die klassischen Formen von »Produktion« zu reformulieren.

• *Große Industrie*

Postindustrialistische Unternehmen und postfordistische Ökonomie gründen auf dem Umgang mit Information. Statt in erster Linie die Abläufe innerhalb des Produktions-

prozesses unter Aufsicht zu stellen und nach der Kontrolle über Rohstoffmärkte (einschließlich der Arbeitsressourcen) zu streben, wie es für das Unternehmen seit dem 19. Jahrhundert üblich war, konzentriert sich der Betrieb nun auf das Terrain außerhalb des unmittelbaren Produktionsprozesses: auf den Handel und die Beziehung zur Kundschaft. Der Schwerpunkt verlagert sich immer mehr von der Produktion zu Vermarktung, Werbung und Investment. Bevor es hergestellt wird, muß ein Produkt verkauft sein; so gilt etwa für die Automobilindustrie, daß ein Auto erst in Produktion geht, wenn der Händler es geordert hat. Diese Strategie basiert auf der Produktion und dem Konsum von Information. Sie mobilisiert bedeutende Kommunikations- und Marketingressourcen, um Informationen zu sammeln, das heißt die Markttendenzen zu erkennen, und um Informationen weiterzugeben, also einen Markt zu entwickeln. Die tayloristische und fordistische Produktion führte den Massenkonsum standardisierter Waren ein, und Ford konnte sagen, daß der Kunde zwischen einem schwarzen Modell T und einem schwarzen Modell T wählen könne. »Heute ist die Standardisierung der Waren nicht mehr gleichbedeutend mit Erfolg, und die Automobilindustrie selbst, die einmal Spitzenreiter bei großen Serien zu niedrigen Preisen war, brüstet sich heute gerne als Neoindustrie des Einzigartigen« – und der Qualität.¹ Für die Mehrheit der Unternehmen hängt das Überleben an der permanenten Suche nach neuen Marktchancen, die in immer weiteren und differenzierteren Produktlinien münden. Innovation ist nicht länger allein der Rationalisierung der Arbeit untergeordnet, sondern gehorcht gleichzeitig Imperativen der Werbung.

Die postfordistische Ware erweist sich somit als das Resultat eines kreativen Prozesses, der die Produzentinnen und

Produzenten ebenso wie die Konsumentinnen und Konsumenten einschließt.

• *Dienstleistungen*

Kommen wir nun vom eigentlichen industriellen Sektor zu dem, was unter »Dienstleistungen« verstanden wird, also vor allem Bank- und Finanzdienstleistungen, Versicherungen etc., so zeigen sich die charakteristischen Merkmale der Entwicklung, die ich skizziert habe, um so deutlicher. Wir beobachten heute weniger einen Zuwachs an Dienstleistungen als vielmehr eine Ausdehnung der *service relations*, der Abhängigkeit von Dienstleistungen. Die Überwindung der tayloristischen Organisation von Dienstleistungen kennzeichnet die Integration der Beziehung zwischen Produktion und Konsumtion, das heißt, daß die Konsumenten aktiv in die Zusammensetzung des Produkts eingreifen. Das Produkt »Dienstleistung« nun wird sozial konstruiert, durch einen sozialen Prozeß der »Konzeptionierung« und Innovation. In den Dienstleistungsindustrien verlieren die Aufgaben der klassischen »Kontore« und Büros zunehmend ihr Gewicht, während die Funktionen der »Schalter«, die für die Beziehung zu den Kunden zuständig sind, an Bedeutung gewonnen haben. Eine Verschiebung hat stattgefunden, so daß menschliche Arbeitskraft sich eher im »äußeren« Bereich des Unternehmens wiederfindet. Jüngere soziologische Analysen kommen zu dem Schluß, daß je mehr Dienstleistungsarbeit in ein Produkt eingeht und es so als immaterielles Produkt charakterisiert, desto weiter wird die Distanz vom Modell einer industriellen Organisation der Beziehung zwischen Produktion und Konsumtion. Die Veränderung dieser Beziehung hat direkte Konsequenzen für die tayloristische Arbeitsorganisation der Dienstleistungen: Sie stellt sowohl den Inhalt wie die

Teilung der Arbeit in Frage; folglich verliert auch der Zusammenhang von Planung und Ausführung seinen eingleisigen Charakter. Definiert sich das Produkt durch das Eingreifen der Konsumentinnen und Konsumenten, ist es demnach in permanenter Veränderung, so wird es durchweg schwieriger, im Bereich der Dienstleistungen Produktionsnormen festzusetzen oder die Produktivität »objektiv« zu messen.

• *Immaterielle Arbeit*

All diese Merkmale der postfordistischen Ökonomie, die sowohl in der großen Industrie wie im tertiären Sektor präsent sind, finden sich verdichtet in den Formen der »immateriellen« Produktion im eigentlichen Sinn. Audiovisuelle Produktion. Werbung, Mode, Software bis hin zu den Formen der Organisation des Territoriums und so weiter sind alle durch die spezifische Beziehung gekennzeichnet, die sie zwischen Produktion und dem Markt oder den Konsumenten etablieren. Hier sind wir vom tayloristischen Modell am weitesten entfernt. Immaterielle Arbeit schafft und verändert unaufhörlich die Formen und Bedingungen von Kommunikation, die wiederum als Schnittstelle funktioniert, um Produktion und Konsumtion ins Verhältnis zu setzen. Und um es noch einmal zu unterstreichen: Immaterielle Arbeit produziert in erster Linie ein *gesellschaftliches Verhältnis* – nicht nur Waren, sondern das Kapitalverhältnis.

Das »Rohmaterial« der immateriellen Arbeit ist Subjektivität und das »ideologische Milieu«, in dem diese Subjektivität existiert und sich reproduziert. Die Produktion von Subjektivität hört auf, in erster Linie ein Instrument sozialer Kontrolle zu sein, Marktsubjekte für Tauschverhältnisse hervorzubringen; sie wird unmittelbar produktiv,

zielt unter den Bedingungen des Postfordismus auf die Konstruktion konsumierend-kommunizierender Subjekte, die selbst »aktiv« sind. Immaterielle Produzentinnen und Produzenten – eben jene, die in der Werbung, der Mode, im Marketing, beim Fernsehen, als Programmierer etc. arbeiten – sorgen dafür, daß eine Nachfrage befriedigt wird, und zur gleichen Zeit schaffen sie diese Nachfrage. Die Tatsache, daß immaterielle Arbeit Subjektivität und (ökonomischen) Wert zur gleichen Zeit produziert, zeigt, wie die kapitalistische Produktionsweise unser Leben durchdrungen und hergebrachte Unterscheidungen – Ökonomie, Macht, Wissen – niedergerissen hat. Der Prozeß gesellschaftlicher Kommunikation ist mitsamt seinem Hauptinhalt, der Produktion von Subjektivität, unmittelbar produktiv geworden: Hier wird gewissermaßen die Produktion »produziert«. Dieser Prozeß, durch den das Soziale, durch den Sprache und Kommunikation »ökonomisch« werden, ist bisher kaum ausreichend analysiert. Es gibt zwar zum einen Untersuchungen zur Produktion von Subjektivität, die diese als Konstitutionsprozeß eines »Verhältnisses zu sich« erklären und zu Formen der Produktion des Wissens und der Macht in Beziehung setzen. Diesem Ansatz, der vor allem von einer Strömung der poststrukturalistischen französischen Philosophie entwickelt wurde, gelingt es jedoch so gut wie niemals, die Formen kapitalistischer Verwertung in den Blick zu bekommen. Zum anderen entwickelte in den achtziger Jahren eine Gruppe von Ökonomen und Soziologen in der Tradition des italienischen Post-Operaismus umfangreiche Analysen über die Form der *produzione sociale*, der gesellschaftlich gewordenen Produktion, doch integrierten diese Arbeiten nur unzureichend die Problematik, wie die Produktion von Subjektivität in die Verwertung eingeht. Nun ist die post-tay-

loristische Produktionsweise aber gerade durch diesen doppelten Einsatz von Subjektivität definiert: in der Mobilisierung produktiver Kooperationen und zugleich in der Produktion der »kulturellen Dimension« der Ware.

Das ästhetische Modell

Doch welche Form hat der Produktionsprozeß der gesellschaftlichen Kommunikation? Welchen Platz nimmt die Produktion von Subjektivität innerhalb dieses Prozesses ein? Wie wird die Produktion von Subjektivität zur Produktion konsumierend-kommunizierender Subjekte und ihrer Fähigkeiten? Welche Rolle kommt immaterieller Arbeit in diesem Prozeß zu? Wie bereits erwähnt, gehe ich von folgender Hypothese aus: *Der Produktionsprozeß der Kommunikation hat die Tendenz, unmittelbar zum Verwertungsprozeß zu werden.* Für die Vergangenheit galt, daß Kommunikation grundsätzlich auf Mittel der Sprache zurückgriff und in Institutionen der ideologischen, literarischen oder künstlerischen Produktion organisiert war. Heute, eingeschlossen in die industrielle Produktion, wird Kommunikation durch besondere technologische *Programme* reproduziert: durch die technologische Reproduktion von Wissen, Gedanken, Bildern, Tönen und Sprache und durch Organisations- und »Management«-Formen, die auf eine neue Produktionsweise verweisen.

Um den Formierungsprozeß der gesellschaftlichen Kommunikation und seine Subsumtion unter das »Ökonomische« zu begreifen, scheint es sinnvoll, nicht den »materiellen« Produktionsprozeß zum Vorbild zu nehmen, sondern statt dessen auf das Modell »ästhetischer Produktion« zurückzugreifen und die damit verbundenen Vorstellungen von Autorenschaft, Reproduktion und Rezeption. Dieses Modell verweist auf Aspekte, die traditionelle ökonomi-

sche Kategorien zu verdecken neigen und die eben die Besonderheit der post-tayloristischen Produktionsweise ausmachen.²

Das Modell »ästhetisch-ideologischer Produktion«, das Modell von Autorenschaft, Reproduktion und Rezeption bedarf allerdings einer doppelten Transformation: Zunächst müssen die drei Momente des Produktions- bzw. Schaffensprozesses in ihrer gesellschaftlichen Formbestimmtheit kenntlich gemacht werden; zum zweiten geht es darum, sie als Artikulationen in einem konkreten Produktionszyklus zu verstehen.³ Die »Autorenschaft« muß von ihrer individuellen Dimension getrennt und innerhalb eines industriell organisierten Produktionsprozesses gesehen werden, der Arbeitsteilung, Planung von Ressourcen, Kommando etc. einschließt; »Reproduktion« bedeutet massenhafte Reproduktion, die entsprechend den Imperativen der Profitabilität organisiert ist; das Publikum (»Rezeption«) schließlich setzt sich tendenziell aus konsumierend-kommunizierenden Subjekten zusammen. In diesem Vergesellschaftungs- und Subsumtionsprozeß innerhalb der Ökonomie intellektueller Tätigkeit beginnt das ideologische Produkt, Warenform anzunehmen. Allerdings bleibt hervorzuheben, daß in diesem Prozeß die Subsumtion unter das Kapital und die Transformation in die Warenform eine Besonderheit ästhetischer Produktion nicht betrifft, nämlich die kreative Beziehung zwischen »Autor« und »Publikum«.

Die Reproduktion immaterieller Arbeit

Wir können nun die Besonderheiten der Momente zusammenfassen, die den Produktionszyklus der immateriellen Arbeit ausmachen, also die immaterielle Arbeit selbst, die von ihr hervorgebrachten Produkte, ihre »ideologi-

schen Waren«, und schließlich ihre »Öffentlichkeit« beziehungsweise ihr »Publikum«; zugleich können wir die Unterschiede in Relation zu den klassischen Formen der Reproduktion des Kapitals herausstellen.

Insofern immaterielle Arbeit »Autor«-Funktionen impliziert, ist es notwendig, die *radikale Autonomie* ihrer produktiven Synergien mit Nachdruck zu betonen. Immaterielle Arbeit zwingt uns, die klassische Definition und Unterscheidung zwischen Arbeit und Arbeitskraft in Frage zu stellen, denn sie verbindet und vereinigt unterschiedliche Typen von Know-how: intellektuelle Fähigkeiten, manuelle Fertigkeiten und unternehmerische Initiative. Immaterielle Arbeit konstituiert unmittelbar kollektive Formen, Netzwerke und Ströme. Die Unterordnung dieser Art Kooperation und die Subsumtion des »Gebrauchswerts« dieser Fähigkeiten unter die Logik kapitalistischer Verwertung berührt nicht die Autonomie der Konstitution und Bedeutung immaterieller Arbeit. Sie offenbart im Gegenteil Widersprüche und einen Antagonismus, der, um einmal mehr auf Marx' Formulierung anzuspielden, »eine neue Form der Darstellung« verlangt.

Das »ideologische Produkt« wird in jeder Hinsicht zur Ware. Der Ausdruck *ideologisch* verweist dabei nicht auf eine Reflexion der Wirklichkeit, so als charakterisiere das Produkt ein richtiges oder falsches Bewußtsein. Ideologische Produkte produzieren umgekehrt neue Konstellationen von Realität; in ihnen kreuzen sich menschliche Macht, Wissen und Praxis. Neue Arten des Sehens und Wissens bedürfen neuer Technologien, wie umgekehrt neue Technologien neue Formen des Sehens und Wissens voraussetzen. Die ideologischen Produkte sind den Formationsprozessen gesellschaftlicher Kommunikation vollständig inhärent, insofern sie gleichzeitig Resultate wie Voraus-

setzungen dieser Prozesse sind. Das Ensemble ideologischer Produkte bildet das ideologische Milieu. Und ideologische Produkte werden zur Ware, ohne ihre spezifischen Eigenschaften zu verlieren: Sie haben Adressaten, sind immer schon Signifikanten, an ihnen hängt die Problematik des »Sinns«.

Die Öffentlichkeit bietet tendenziell das Modell für die Konsumentinnen und Konsumenten: das Kunden-Publikum. Diese (lesende, Musik hörende oder fernsehende) Öffentlichkeit, an die ein Autor sich wendet, hat selbst im doppelten Sinn eine produktive Funktion. Zunächst ist sie Adressat des ideologischen Produkts und dadurch konstitutives Element des Produktionsprozesses. Sodann wird die Öffentlichkeit produktiv durch die Rezeption, die dem Produkt »einen Platz im Leben« gibt, es mit anderen Worten in die gesellschaftliche Kommunikation integriert und ihm so seine Existenz und eine Entwicklung erlaubt. Rezeption ist unter diesem Aspekt ein kreativer Akt und integraler Bestandteil des Produkts. Auch diesen kreativen Prozeß im doppelten Sinn kann die Warenform des ideologischen Produkts nicht ausschalten; sie ist gezwungen zu versuchen, ihn zu kontrollieren und ihn dem Wert unterzuordnen. Doch bleibt auch in der Warenform der Charakter des *Ereignisses* erhalten, der offene und schöpferische Prozeß, der immaterielle Arbeit und Öffentlichkeit verbindet und den die Kommunikation organisiert. Dieser offene Prozeß bedeutet für die immaterielle Produktion Innovation, und um die Konsumtion zu erhalten und zu entwickeln, bleibt dem Unternehmen nichts anderes übrig, als an den von der Konsumenten-Öffentlichkeit produzierten Werten anzuknüpfen. Diese Werte prägen Existenzweisen und Lebensstile. Wir stoßen hier auf zwei Konsequenzen: Erstens werden Werte »eingesetzt«; die Verwandlung des

ideologischen Produkts in eine Ware verzerrt oder bricht das gesellschaftliche Imaginäre, das in Lebensstilen hervorgebracht wird, doch zur gleichen Zeit muß die Warenproduktion ihre Machtlosigkeit gegenüber ihrem eigenen Produktionsprozeß anerkennen. Zum zweiten werden die Lebensstile (in ihren kollektiven und kooperativen Formen) nun zur Quelle von Innovation.

Die Analyse der unterschiedlichen Momente oder »Stufen« des Zyklus immaterieller Produktion erlaubt mir, meine Hypothese zuzuspitzen: »Produktiv« wäre demnach das Ganze der gesellschaftlichen Verhältnisse, das wir bis hierher im Verhältnis Autor-Werk-Publikum betrachtet haben, und seine Voraussetzungen verweisen direkt auf die Problematik des »Sinns«. Die Besonderheit dieses Typs Produktion drückt nicht nur der »Form« des Produktionsprozesses den Stempel auf, indem zwischen Produktion und Konsumtion eine neue Beziehung etabliert wird, sondern sie bedeutet zugleich für die kapitalistische Aneignung dieses Prozesses ein Legitimationsproblem. Die Kooperation ist in keiner Weise ökonomisch prädestiniert, hat sie doch das gesellschaftliche Leben selbst zum Gegenstand. Die kapitalistische Aneignung kann sich daher nur auf die Formen und die Produkte der Kooperation beziehen, indem sie sie normalisiert und standardisiert. Kreativität und Produktivität hingegen entspringen in den postfordistischen Gesellschaften zum einen aus der Dialektik zwischen Lebensstilen und den Werten, die sie hervorbringen, und zum anderen aus der Praxis der Subjekte, die sie konstituieren. Die Legitimation des (Schumpeterschen) Unternehmers, die sich aus seiner Fähigkeit zur Innovation ableitete, hat ihre Grundlage verloren. Der kapitalistische Unternehmer produziert weder die Formen oder Inhalte immaterieller Arbeit, noch ist er innovativ. Was bleibt, sind

Möglichkeiten, in die Betätigung immaterieller Arbeit als Kommando oder Regulation einzugreifen, oder der Versuch, die Kommunikations- und Informationstechnologien technisch zu kontrollieren.

Kunstwerk und intellektuelle Arbeit

Die skizzierten Überlegungen gestatten uns, das für die intellektuelle Arbeit spezifische Modell von Produktion und Reproduktion zu überdenken und Vorstellungen hinter uns zu lassen, die Kreativität als Ausdruck von Individualität oder als das Erbe der »gehobenen« Klassen ansehen. Man kann die Problematik der Beziehung zwischen immaterieller Arbeit und Gesellschaft auf zwei vollständig unterschiedliche Arten umreißen. Vorgezeichnet finden wir diese Wege etwa in den Arbeiten von Georg Simmel und Michail Bachtin, deren Entwürfe beide in einer Zeit konzipiert wurden, als immaterielle Arbeit gerade begann, »produktiv« zu werden.

Simmel blieb völlig von der Arbeitsteilung zwischen manueller und intellektueller Arbeit gefangen und arbeitete auf dieser Grundlage eine Theorie der Kreativität intellektueller Arbeit aus. Beispielsweise erklärt er die Funktion von »Mode«, indem er eine Phänomenologie der Imitation und Distinktion unter den Bedingungen der Herrschaft von Klassenverhältnissen erstellt. Demnach wären die oberen Schichten der Mittelklasse diejenigen, die Mode erfinden, und die unteren Klassen würden versuchen, sie zu imitieren. Mode hätte hier die Funktion einer Schranke, die unaufhörlich aufgerichtet würde, sooft sie niedergerissen wäre. In unserem Zusammenhang ist interessant, daß diesem Modell zufolge immaterielle Arbeit auf eine bestimmte soziale Gruppe beschränkt wird und auch keinerlei Verbreitung findet außer durch Imitation. Dem zugrunde liegt

die Anerkennung der auf dem Gegensatz von manueller und intellektueller Arbeit beruhenden Arbeitsteilung, deren Zweck die Kontrolle und »Mystifikation« gesellschaftlicher Kreativität und Innovation ist.

Bachtin hingegen weigerte sich, die kapitalistische Arbeitsteilung als Gegebenheit anzuerkennen; entsprechend arbeitete er an einer Theorie gesellschaftlicher Kreativität. Immaterielle Arbeit läßt sich demnach als Form begreifen, die die Trennung zwischen »materieller Arbeit und intellektueller Arbeit« ablöst. Bachtin machte darauf aufmerksam und stellte Kreativität als »sozialen Prozeß« vor. Die Überlegungen zur »ästhetischen Produktion«, die er und der Leningrader Kreis entwickelten, haben den gleichen gesellschaftlichen Fokus. Tatsächlich erscheint es vielversprechend, die Untersuchung in diese Richtung weiterzutreiben, um eine Kritik des gesellschaftlichen Zyklus der immateriellen Produktion zu entwickeln.

Anmerkungen:

- 1 Yves Clot, *Renouveau de l'industrialisme et activité philosophique*, *Futur Antérieur* 10 (1992)
- 2 Sowohl die kreativen wie die gesellschaftlichen Momente der Produktion legen es nahe, das Modell »ästhetischer Produktion« vorzuschlagen. Man kann im übrigen zu dem neuen Begriff gesellschaftlicher Arbeit kommen, indem man von der Vorstellung künstlerischer Tätigkeit ausgeht, wie die Situationisten sie entwickelt haben, oder auch indem man an den Untersuchungen der italienischen Operaisten über die traditionelle Fabrikarbeit anknüpft; beide setzen genau auf den Begriff von »lebendiger Arbeit«, den Marx entwickelte.
- 3 Walter Benjamin verdanken wir die Analyse, wie seit dem Ende des 19. Jahrhunderts durch die Reproduzierbarkeit die künstlerische Produktion, und mit ihr auch die Wahrnehmung, kollektive Formen angenommen hat. Seine Arbeiten sind grundlegend für jeden Versuch einer Genealogie der immateriellen Arbeit.

Toni Negri, Maurizio Lazzarato, Paolo Virno

Umherschweifende Produzenten

Immaterielle Arbeit und Subversion

Mit einem Vorwort von Yann Moulier Boutang

Herausgegeben von Thomas Atzert

Inhalt

Toni Negri, Maurizio Lazzarato, Paolo Virno
Umherschweifende Produzenten
Immaterielle Arbeit und Subversion
Mit einem Vorwort von Yann Moulier Boutang
Herausgegeben von Thomas Atzert

ID Verlag
Postfach 360205
10972 Berlin

ISBN 3-89408-075-2
1. Auflage 1998

Titel
Eva Meier, Berlin

Satz & Layout
seb, Hamburg

Druck
Winddruck, Siegen

Buchhandelsauslieferungen
SoVa, Frankfurt/M.
Buchservice, Basel

Yann Moulier Boutang
Vorwort 5

Toni Negri
Autonomie und Separatismus 23
Netzwerke der Produktion und die Bedeutung
des Territoriums im italienischen Nordosten

Maurizio Lazzarato
Immaterielle Arbeit 39
Gesellschaftliche Tätigkeit unter den
Bedingungen des Postfordismus

Maurizio Lazzarato
Verwertung und Kommunikation 53
Der Zyklus immaterieller Produktion

Toni Negri
Repubblica Costituente 67
Umriss einer konstituierenden Macht

Paolo Virno
Do You Remember Counterrevolution? 83
Soziale Kämpfe und ihr Double

Thomas Atzert
Nachwort 113