

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 Tarde¹ 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 Rolnik² observeerde deze fenomenen in Brazilië. Hij spreekt over twee subjectieve figuren, twee uitersten waarrond de geestelijke en licha-