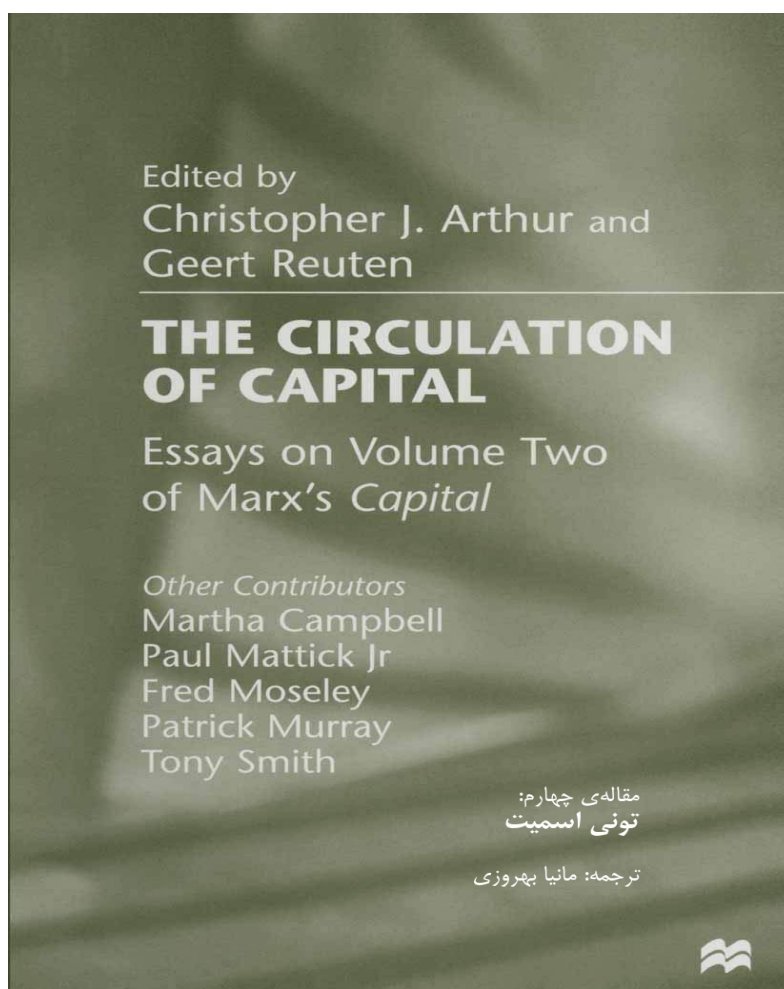


رابطه‌ی سرمایه-مصرف‌کننده در {نظام} تولید نجیف:
تداوم موضوعیت جلد دوم کاپیتال



فصل چهارم از مجموعه مقالات:

گردش سرمایه؛ مقالاتی درباره‌ی جلد دوم کاپیتالِ مارکس

تونی اسمیت

ترجمه: مانیا بهروزی

مرداد ۱۳۹۹

فصل چهارم از مجموعه مقالات^۱:

«گردش سرمایه؛ مقالاتی درباره‌ی جلد دوم کاپیتال مارکس»

رابطه‌ی سرمایه-مصرف‌کننده در {نظام} تولید نحیف:

تداوم موضوعیت جلد دوم کاپیتال^۲

تونی اسمیت

ترجمه: مانیا بهروزی

[توضیح کارگاه بر انتشار این مجموعه مقالات](#)

بسیاری از نظریه‌پردازان اجتماعی چنین ادعا می‌کنند که در بخش‌ها و مناطق پیشرو (leading) اقتصاد معاصر گذاری از «فوردیسم» به نظام تولید و توزیع «تولید نحیف» در حال انجام است. مقاله‌ی حاضر معنای امروزی جلد دوم کاپیتال را در پرتو برآمدن مفروض (alleged rise) تولید نحیف مورد ملاحظه قرار می‌دهد در وهله‌ی نخست می‌باید تصویری فشرده از ماهیت این گذار مورد بحث ترسیم کنیم.

1. نوشتار پیش رو ترجمه‌ی فصل چهارم از مجموعه مقالات زیر است:

Christopher J. Arthur, Geert Reuten (eds.), *The Circulation of Capital. Essays on Volume II of Marx's Capital*, MacMillan 1998.

این مجموعه مقالات یکی از کتاب‌های پژوهشی سه‌گانه درباره‌ی سه جلد کاپیتال مارکس است که توسط نخله‌ای از مارکس‌پژوهان معاصر انتشار یافته است. کارگاه دیالکتیک ترجمه و انتشار این کتاب‌ها را در قالب یک پروژه‌ی جمعی در دست انجام دارد (ترجمه‌ی جلد‌های اول و دوم این سه‌گانه به‌زودی در اختیار علاقه‌مندان قرار خواهد گرفت).

2 Tony Smith, 1998, *The Capital/Consumer Relation in Lean Production: The Continued Relevance of Volume Two of "Capital"*, In Arthur & Reuten (eds.): *The Circulation of Capital; Essays on Volume II of Marx's Capital*. Ch. 4. pp. 67-93. MacMillan 1998.

۱. از فورديسم به توليد نحيف

اصطلاح «فورديسم» به يك سنخ آرمانی (ideal type) برای توصيف شكلی از سرمايه‌داري چيره بر بخش‌ها و مناطقی معين در نيمه‌ی قرن بيستم اشاره دارد. اين سنخ آرمانی سنتزی از ويژگي‌های مختلفي به‌قرار زیر است:

(۱) يك فرآيند کار حول خطوط مونتاژ (assembly lines) که به‌گونه‌ای سازمان می‌یابد که در هر يك از آن‌ها به هر کارگر وظیفه‌ی ویژه‌ای محول می‌شود که باید به‌طور تکراری اجرا گردد؛

(۲) نظام فراگیری از دسته‌بندی‌های صوري کار و قواعد کاری، که مبتنی بر جدایی نسبتاً سفت‌وسخت کار ذهنی و کار یدی هستند؛

(۳) گسترش وسیع کار غیرمستقیم، شامل سازوبرگ بوروکراتیکی از ناظران و مدیران میانی، بخش‌های کنترل کیفیت و غیره؛

(۴) تلبارشیدن (stockpiling) انبوه موجودی انبار کالاها^۳ در هر مرحله از فرآيند توليد و توزیع، [بر اساس دغدغه‌ی] «صرفاً چنانچه» (just in case) مشکلاتی حادث شوند که وقفه و گسستی در توليد و توزیع ایجاد نماید؛

(۵) توليد انبوه کالاها و خدمات همگون و استاندارد شده (standardized goods)؛

(۶) روابط «عدم مداخله‌گری» (hands-off) میان شرکت‌های توليدي/سازنده و تامین‌کنندگان (suppliers) و توزیع‌کنندگان [محصولات]؛

(۷) بازارهای توده‌ای مصرف‌کنندگان.

می‌توان پرسید: آیا این ويژگي‌ها برای توجیه این مدعا کافی ست که فورديسم دوره‌ی مجزایی در سرمايه‌داري به‌شمار می‌رود؟ توليد انبوه و بازارهای توده‌ای مصرف‌کنندگان در قرن نوزدهم پدیدار شدند، بسی پیش از آنکه هنری فورد کار خود را در ميشیگان آغاز کند^۴. این موضوع نمی‌باید در اینجا حل‌وفصل شود. برای مقصود ما پرسش جالب‌تر آن است که آیا مرحله‌ی جدیدی در تحول (evolution) اقتصادی سرمايه‌داري در حال وقوع است.

هر يك از ويژگي‌های هفت‌گانه‌ای که بالاتر برشمرده شد، در بحران فورديسم که از اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ سر باز کرد، سهم دارند. طیف وسیع پاسخ‌هایی که به این بحران داده شد، توسط استراتژی‌های متفاوت سرمايه، موازنه‌های متفاوت نیروهای طبقاتی، سیاست‌های متفاوت دولتی و غیره

3 extensive inventories

4 {Hounshell 1984; Walker 1989; Glick & Brenner 1991 }

تعیین شده‌اند.⁵ به‌رغم پیچیدگی و ناهمگونی عظیم فرآیندهای اقتصادی، بسیاری از نظریه‌پردازان اجتماعی بر این باورند که در این میان، یک مسیر پویا (development) معین اهمیت ویژه‌ای دارد: مسیری که از فوردیسم به تولید نحیف می‌رسد. رشته «فاکت‌های پردازش‌شده»⁶ ی‌زیر، این مسیر را به‌گونه‌ای که در متون مربوط به تولید نحیف بیان شده‌اند توصیف می‌کنند

نخست آنکه، خُردسازی و اتمیزه کردن کار جزئی در فوردیسم به نقطه‌ای مرزی رسید.⁷ به‌نظر می‌رسد که رشد بیشتر نیامند باز-ادغام و یکپارچه‌سازی مجدد فرآیند تولید و تأکید بیشتری بر همکاری اجتماعی در محل کار باشد («مفهوم تیم»)⁸.

دوم آنکه، تلاش برای تحمیل جدایی قاطعی میان کار یدی و کار ذهنی نیز به نقطه‌ای مرزی رسید. نشان داده شده است که در درازمدت، بزرگ‌ترین پیشرفت‌ها در بارآوری از تغییرات نموی (incremental changes) در فرآیند تولید ناشی می‌شود.⁹ به‌منظور آنکه این تغییرات نموی به‌طور موفقی بینش‌ها و خلاقیت‌ها را نیز در بر بگیرند، نیروی کار (labor force) می‌باید بسیج شود. این امر «kaizen» یا «بهبود دائمی» نام گرفته است.¹⁰

سوم آنکه، در فوردیسم هزینه‌های غیرمستقیم کار، یعنی کاری که مستقیماً به ارزش محصول نهایی نمی‌افزاید¹¹، به یک نقطه‌ی مرزی رسید. این هزینه‌ها که شامل کار نظارت، کنترل کیفیت، کار نگهداری و غیره می‌شوند را می‌توان کاهش داد، در صورتی که مسئول فنی (operator) در کارگاه (shop floor) و مسئول فنی دفتری [توامان] به یک کارگر چندمهارتی (multiskilled) بدل شوند که قادر به خود-راهبری (self-direction) باشد؛ برخلاف کارگر جزئی (detail laboror) در دوره‌های پیشین سرمایه‌داری. کارگر چندمهارتی دغدغه‌های کیفیت، نگهداری ماشین، و وظایف نظافتی را در فرآیند کار با هم تلفیق می‌کند.¹²

چهارم آنکه، در فوردیسم هزینه‌های مرتبط با ذخیره و انبارداری، برآمده از دغدغه‌ی «صرفاً چنانچه» (just in case) این موجودی‌ها مورد نیاز باشند، به یک نقطه‌ی مرزی رسید. اگر هر گام در فرآیند تولید و توزیع تنها هنگامی تکمیل گردد که مورد نیاز واقع شود، یعنی «درست به‌هنگام» (just in time) استفاده از

5 {Bonefeld & Holloway 1991}

6 stylized facts

7 {۱} این نکته و آنچه در پی می‌آید توامان برای پویا‌های کارخانه و دفتر کار صدق می‌کند.

[توضیح ضروری: یادداشت‌های مؤلف و منابع ذکرشده در درون متن اصلی، در ترجمه‌ی حاضر در پانویس صفحات مربوطه و در درون آکولاد { } آمده‌اند. سایر پانویس‌ها و نیز عبارات‌های درون کروشه [] در این متن، افزوده‌های مترجم هستند.]

8 {Aoki 1989}

9 {Dertouzos et al. 1991}

10 {Imai 1986}

11 {۲} ترم «ارزش» در اینجا در معنای فنی مورد نظر در نظریه‌ی کارپایه‌ی ارزش به‌کار نرفته است؛ بلکه در معنای بازتری که در متون مربوط به تولید نحیف یافت می‌شود، به‌کار رفته است.

12 {Koike 1988}

محصولات برای مرحله‌ی بعدی فرآیند، هزینه‌ی انبارداری می‌تواند پایین نگه‌داشته شود. در این رویکرد، مونتاژ/سرهم‌بندی نهایی (final assembly) تنها هنگامی کامل می‌شود که سفارشی دریافت شده باشد. اقلام بخش‌ها تمام‌شده فقط هنگامی تولید می‌شوند که برای سرهم‌بندی نهایی مورد نیاز باشند و قطعات و مصالح خام فقط هنگامی از سوی تامین‌کنندگان (suppliers) به کارخانه ارسال می‌شوند که برای تولید مورد نیاز باشند.

پنجم آنکه، در موردیسم سرمایه‌ی ثابت صرف ماشین‌های تک‌منظوره می‌شد، یعنی ماشین‌هایی که قادر به تولید نوع منفردی از برون‌داد/خروجی (output) هستند. صاحبان و کنترل‌کنندگان سرمایه طبعاً خواهان آن بودند که از سرمایه‌گذاری خود تا جای ممکن برگشت هرچه بیشتری دریافت کنند و بدین ترتیب آن‌ها متمایل بودند که چرخه‌های محصول (product runs) را از محصولات همگون و استاندارد شده فراتر ببرند. همچنین هزینه‌های واحد (unit costs) برای [چرخش به] نوع جدیدی از خروجی در ابتدا بسیار بالا بودند، چون ماشین‌هایی که هنوز کار می‌کردند می‌بایست [با ماشین‌های جدیدی] جایگزین شوند. با ورود ماشین‌هایی همه‌منظوره¹³ (ابزارهای ماشینی قابل تنظیم و کنترل با محاسبات کامپیوتری، روبات‌ها، کامپیوترها و غیره) می‌توان به‌سادگی نوعی جدیدی از خروجی را از طریق باز-برنامه‌دهی به ماشین‌ها تولید کرد، بی‌آنکه تاثیرچندانی بر هزینه‌های واحد بگذارد. و بدین ترتیب گرایشی به سمت چرخه‌های کوتاه‌تر (shorter runs) برای محصولاتی متنوع‌تر شکل گرفت¹⁴. با اینکه بعد و حجم به‌ندرت از اهمیت افتاده‌اند¹⁵، در تولید نحیف بیشترین سودها از سفارشی‌سازی (tailoring) کالاها و خدمات متناسب با نیازهای ویژه‌ی مشتری‌های خاص حاصل می‌شوند، به‌گونه‌ای که این سودها به‌سادگی از سوی دیگران قابل تهدید نیست¹⁶.

ششم آنکه، رویکرد «درست به‌هنگام» آشکارا بیانگر آن است که مناسبات میان شرکت‌های مونتاژگر (assembly firms) و تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان آن‌ها نمی‌تواند از جنس «عدم مداخله‌گری»

13 general-purpose machines vs. single-purpose machines

14 {۳} دوره‌های کوتاه‌تر محصولات متنوع‌تر تا حدی با فناوری‌های متعارف قابل دستیابی‌ست. درحالی‌که تولیدکنندگان آمریکایی رویای اتوماسیون کامل را دنبال می‌کنند، ژاپنی‌ها آموخته‌اند که چگونه با ترکیب ماشین‌های متعارف کم‌هزینه در واحدهای تولیدی، ماشین‌های در عمل «چندکارکردی» را خلق کنند (Warner;1989:276). با این حال، همچنین روشن است که نظام‌های تولید نحیف بنا به گرایشی درونی، به‌گونه‌ای انکشاف می‌یابند که ماشین‌های چندکارکردی برنامه‌پذیر (programmable) - [قابل برنامه‌نویسی] جایگزین ماشین‌های متعارف گردند؛ و این ماشین‌های چندکارکردی قادرند با هزینه‌ای اندک بین یک کاربست تولیدی و کاربستی دیگر تغییر کاربری دهند (Ohno, 1988; Maleki, 1991).

15 {۴} اقتصادهای مقیاس (Economies of scale) بزرگ‌ترین نقش را در تولید اجزای مستقلی (modules) ایفا می‌کنند که قادرند به طیفی از انواع مختلف محصولات نهایی راه بیابند (Reich, 1991:112).

16 {۵} رایش (Reich) نشان می‌دهد که چگونه سودآورترین شرکت‌ها در بازاریابی فولاد، پلاستیک، ابزار و مواد صنعت رنگ، نیمه‌هادی‌ها، نرم‌افزار، ارتباطات راه دور، باربری جاده‌ای، راه‌آهن و ترابری هوایی و حوزه‌ی مالی این خصلت را به نمایش می‌گذارند (Reich, 1991:82-3).

مشخصه‌ی فوردیسم باشد. در تولید نحیف، تامین‌کنندگان، سازندگان/مونتاژگران، و توزیع‌کنندگان می‌باید اطلاعات، فناوری‌ها و نیروهای فنی را میان خود به اشتراک بگذارند. این به اشتراک‌گذاری پیشرفت‌هایی نظیر «مهندسی همزمان» (concurrent engineering) را ممکن می‌سازد که به موجب آن شرکت سازنده ضمن طراحی محصول نهایی، طراحی قطعات ساخته شده توسط تامین‌کنندگان را نیز برعهده می‌گیرد. به‌عنوان پیامدی از روابط نزدیک‌تر میان شبکه‌های شرکت‌ها، جنبه‌های هرچه بیشتری از تولید و توزیع را می‌توان «برون‌سپاری» (outsourcing) کرد، بی‌آنکه فرآیند کلی تولید و توزیع دچار گسست گردد. و سرانجام:

هفتم آنکه، در تولید نحیف مصرف‌کننده به شکل کیفیتا نوینی در فرآیند تولید ادغام می‌شود. تقاضای مصرف‌کننده آغازگر زنجیره‌ی رویدادهای «درست به‌هنگام» است. و از آنجا که چرخه‌های تولید کوتاه می‌شوند، شرکت‌های تولید نحیف می‌باید از فناوری‌های اطلاعاتی بهره‌گیرند تا بتوانند به جابجایی‌های حادث در تقاضای مصرف‌کننده در محدوده‌ای نزدیک به زمان جاری (real time) پاسخ دهند.

مولفین اثر پژوهشی تاثیرگذاری درباره‌ی صنعت خودروسازی، با نام «ماشینی که دنیا را تغییر داد: بررسی تولید نحیف»، بر این باورند که نظام تولید نحیف در مسیر اثبات برتری‌اش هم بر تولید انبوه فوردیستی و هم بر تولید مهارتی/صنایع دستی (craft production) حرکت می‌کند:

و درنهایت ما بر این باوریم که تولید نحیف، هم جایگاه تولید انبوه و هم بازمانده‌ی پایگاه‌های صنایع دستی در تمامی حوزه‌های تحرکات صنعتی را غصب خواهد کرد، تا به نظام همگون و جهانی تولید در قرن بیستم مبدل شود {Womack et al., 1990: 278}.

این داعیه‌ی بسیار مناقشه‌انگیزی است¹⁷. اما مقاله‌ی حاضر در پی آن است که خط پژوهشی متفاوتی را دنبال کند: اگر برای حفظ روند استدلالی این نوشتار، در معنای وسیع‌درستی این مدعا را بپذیریم، موضوعیت و اهمیت کاپیتال مارکس در جهان معاصر را چگونه باید ارزیابی کنیم؟

مارکس در سه جلد کاپیتال نظریه‌ای عام درباره‌ی سرمایه‌داری ارائه کرد، یعنی ارزیابی از آنچه خود وی آن را منطق عام سرمایه تلقی می‌کرد به‌دست داد. برحسب فلسفه‌ی علم لاکاتوش (Lakatos)، نظم سیستماتیک مقوله‌های اقتصادی در کاپیتال «هسته‌ی اصلی» (hard core) برنامه‌ی پژوهشی مارکسی را شکل می‌دهد، که به سمت تحقیقات تجربی درباره‌ی پدیده‌های مشخص (انضمامی) سرمایه‌داری جهت می‌یابد¹⁸. اگر نتایج چنین پژوهشی درنهایت با هسته‌ی اصلی زیربنای آن‌ها ناسازگار¹⁹ باشند، کل برنامه‌ی پژوهشی با مشکلی جدی مواجه می‌شود.

17 {۶} برای مطالعه‌ی مباحثات بین منتقدان و مدافعان این برنهاد نگاه کنید به این منبع: (Babson, 1995).

18 {Smith, 1997}

19 inconsistent

مارکس در جلد نخست کاپیتال ادعا کرده است که ستیزی بنیادی میان سرمایه و کار مزدی در نقطه‌ی تولید²⁰ وجود دارد. بسیاری از نظریه‌پردازان کسب‌وکار اقتصادی و اندیشمندان جریان اصلی علوم اجتماعی بر این باورند که پژوهش انضمامی درباره‌ی تولید نحیف به نتایجی می‌انجامد که با این نگرش نسبت به سرشت عام سرمایه‌داری ناسازگار است. آن‌ها این‌گونه استدلال می‌کنند که «توانمندسازی» نیروی کار (workforce) و خلق و ایجاد «کارگر دانش‌مدار» (knowledge worker) و چندمهارتی، از خصلت بیگانگی رویه‌های کاری پیشین فراروی می‌کند.²¹ من در مقاله‌ی دیگری، از اهمیت و موضوعیت تداوم‌یافته‌ی جلد اول کاپیتال دفاع کردم؛ در آنجا نشان دادم که قهر و اجبار ساختاری، استثمار، و تبعیت واقعی (real subsumption) کار تحت نیروی بیگانه‌ی سرمایه، همچنان روابط سرمایه-نیروی کار در تولید نحیف را سرشت‌نمایی می‌کنند.²² در ادامه‌ی مقاله‌ی حاضر می‌کوشم موضوعات محوری جلد دوم کاپیتال را در پرتو مشخصات تولید نحیف مورد واکاوی قرار دهم.

مارکس در جلد دوم کاپیتال، بسط آنچه در پایان جلد نخست آمده بود را پی می‌گیرد؛ اینکه انباشت سرمایه بر پایه‌ی استثمار نیروی کار در فرآیند تولید استوار است. او چنین می‌نویسد:

این فرآیند تولید بی‌واسطه، چرخه‌ی حیات سرمایه را زایل نمی‌کند. در جهان، به‌گونه‌ای که واقعاً هست، فرآیند فوق توسط فرآیند گردش تکمیل می‌شود، و همین فرآیند اخیر ابژه‌ی پژوهش ما در جلد دوم را شکل داده است {Marx 1981/1894:117}.

مارکس در بخش‌های آغازین جلد دوم، پیوند میان انباشت و گردش سرمایه را مورد واکاوی قرار می‌دهد، بدین طریق که به بررسی زمان و هزینه‌های صرف‌شده از سوی سرمایه برای تکمیل چرخه‌ی سرمایه $M - C \dots P \dots C' - M'$ می‌پردازد.²³ نظام تولید نحیف به شیوه‌های معین و روشن و سراسری این جنبه از نظریه‌ی عام مارکس درباره‌ی سرمایه را تأیید و تقویت می‌کند (corroborate). در بخش بعدی (دوم) این شیوه‌ها را مورد بحث قرار می‌دهیم. بخش سوم، جنبه‌ای از نظام تولید نحیف را معرفی می‌کند که هم جلد دوم کاپیتال و هم نظریه‌ی عام مارکس درباره‌ی سرمایه‌داری را به چالش می‌طلبد. در بخش پایانی (چهارم) پاسخی به این چالش عرضه خواهد شد.

20 at the point of production

21 {Womack et al., 1990; Tapscott & Caston 1993}

22 {Smith, 1994a}

23 {V} مرحله‌ی $M - C$ در این چرخه عبارتست از سرمایه‌گذاری سرمایه‌ی پولی در کالاهای ضروری برای تولید؛ یعنی وسایل تولید و قوه‌ی کار. پس، فرآیند تولید (P) به کالای جدیدی (') منجر می‌شود که وقتی به ارزش خود فروخته شود، بازگشتی (') را به بار می‌آورد که از سرمایه‌ی اولیه‌ی صرف‌شده بیشتر است. هنگامی که هزینه‌های مربوط به مصرف شخصی سرمایه‌داران، مالیات دولتی و نظایر آن را کسر کنیم، این سرمایه‌ی پولی سپس می‌تواند مجدداً سرمایه‌گذاری شود و چرخه‌ی جدیدی را آغاز کند. برای شرحی درباره‌ی نحوه‌ی دگرگونی‌های این چرخه از دید مارکس، نگاه کنید به مقاله‌ی آرتور در فصل پنجم همین مجموعه.

۲. زمان گردش و هزینه‌های انبارداری در تولید نحیف

مارکس در جلد دوم خاطرنشان می‌کند که اگر در یک بازه‌ی زمانی معین چرخه‌های هرچه بیشتری از سرمایه کامل شوند، سرمایه‌ی بیشتری می‌تواند در این فاصله‌ی زمانی انباشته گردد:

سرمایه در بازه‌ی زمانی گردش‌اش به‌سان سرمایه‌ی مولد عمل نمی‌کند و بنابراین، نه کالا تولید می‌کند و نه ارزش اضافی. ... هرچه دگردیسی‌های گردش‌ی سرمایه صرفاً ایده‌آل‌تر باشند، یعنی هرچه زمان گردش به صفر نزدیک‌تر شود، عملکرد سرمایه هرچه بیشتر شده و بارآوری و ارزش‌افزایی آن بزرگ‌تر می‌شود {Marx 1978/1885:203} {همچنین نگاه کنید به صفحات: ۳۲۶، ۳۸۸-۳۸۹، و ۳۹۱-۳۹۲}.

از این زاویه، می‌توان تولید نحیف را به‌منزله‌ی تلاشی برای کاهش زمان برگشت سرمایه در پاسخ به بحران فوردیسم تلقی کرد. پس، بسیاری از خصلت‌های مشخص (انضمامی) تولید نحیف، مؤید تأکید مارکس بر کاهش زمان برگشت در نظریه‌ی عام‌اش درباره‌ی سرمایه هستند. برای مثال، رویکرد «درست به‌هنگام» برای آن طراحی شده است که هر مرحله از فرآیند تولید و توزیع سریعاً به نیازهای مرحله‌ی بعدی پاسخ دهد و در نتیجه زمان گردش را کاهش دهد. همه‌ی نوآوری‌های وضع‌شده برای کاهش «کُندآهنگی» (slack) و «نحیف‌سازی» تولید و توزیع (نظیر حذف شاخه‌های مجزای کنترل کیفیت) همچنین آشکارا برای کاهش زمان گردش تعبیه شده‌اند. به‌همین ترتیب، ماشین‌های همه‌منظوره مثل روبات‌ها، ابزارهای ماشینی تحت کنترل کامپیوترها و دستگاه‌های هدایت خودکار نیز چنین هدف و کارکردی دارند؛ همه‌ی آن‌ها فرآیند تبدیل مصالح خام به محصولات تمام‌شده را سرعت می‌بخشند. رانه‌ی معطوف به کوتاه‌سازی چرخه‌های تولید از طریق مهندسی همزمان، خصلت دیگری از الگوی تولید نحیف است که کاهش زمان گردش را هدف قرار می‌دهد.

تجمیع‌زدایی (disaggregation) از تولید از طریق «برون‌سپاری» را نیز باید به این فهرست افزود. اگر مراحل تولید و توزیع همگی بر عهده‌ی شرکت منفردی نهاده شوند که با سازواره‌ی عمودی بنا شده، میزان قابل توجهی از سرمایه به بازه‌ی زمانی درازی پیش از فروش نهایی پیوند زده می‌شود. در تمهیدات و ترتیبات مربوط به قراردادهای ثانوی یا پیمان‌کاری (subcontracting arrangements)، مراحل متفاوت فرآیند تولید و توزیع به واحدهای مختلف سرمایه واگذار می‌شوند، طوری که هر یک از آنان مسیر چرخه‌ی خود را در مقایسه با سرمایه‌ی صرف‌شده در شرکت‌های عمودی الگوی فوردیسم، با نرخ زمانی بسیار سریع‌تری می‌پیماید.²⁴

24 {۸} این امر به‌هیچ‌وجه دلالت بر آن ندارد که ادغام عمودی (vertical integration) در تولید نحیف ناپدید می‌شود. ادغام عمودی گرایش به کاستن از هزینه‌های ورودی (input costs) دارد، چون هزینه‌ی نهایی یک ماشین تولیدشده درون یک شرکت صرفاً مجموع هزینه‌های لازم برای تولید آن است؛ حال آن‌که قیمت همان ماشین اگر از شرکت دیگری خریداری شود، علاوه‌بر هزینه‌های تولید، سود کسب‌شده توسط آن شرکت را نیز شامل می‌شود. دیوید هاروی حدس می‌زند که نقطه‌ی تعادلی وجود دارد که در آنجا

موضوع دومی که در جلد دوم کاپیتال مورد واکاوی قرار گرفته، مربوط است به نقش ویژه‌ای که موجودی کالاهای انبارشده [و هزینه‌های انبارداری] در چرخه‌ی عام سرمایه ایفا می‌کند. مارکس نشان می‌دهد که اگر ذخیره‌ی کالاهای فروخته‌نشده افزایش بیابد، در کمترین حالت هزینه‌های انبارداری از مقدار مازاد (surplus) قابل تصاحب در یک بازه‌ی زمانی معین کسر خواهد شد.²⁵ انباشت حتی ممکن است به‌طور کامل تخریب گردد؛ درون‌داده‌ها و برون‌داده‌های فسادپذیر و ناپایا (perishable) می‌توانند پیش از ایفای نقش‌شان در فرآیند انباشت تباه گردند²⁶، یا قیمت‌های آنها در فاصله‌ی میان تولید و فروش‌شان، ممکن است به‌طور اساسی تنزل بیابد.²⁷

در اینجا نیز جلد دوم کاپیتال چارچوبی نظری برای درک پوشش‌های معاصر سرمایه‌داری فراهم می‌آورد. یک هدف صریح نظام «درست به‌هنگام»، کاهش موجودی ذخایر کالایی در هر گام از فرآیند تولید و توزیع است. میزان مصالح خام و قطعات ناتمامی که از سوی تامین‌کنندگان ارسال می‌شوند کاهش می‌یابد؛ روابط با توزیع‌کنندگان به‌گونه‌ای تنظیم می‌شود که موجودی کالاهای فروخته‌نشده را کمینه سازد. همه‌ی این تمهیدات و اقدامات این تز مارکس در جلد دوم کاپیتال را تأیید می‌کنند که ذخایر کالایی نقش مهمی در فرآیند انباشت سرمایه ایفا می‌کنند.

فروش نهایی، یعنی مرحله‌ی انباشت M' ، مسلماً بخشی از گردش عام سرمایه است. پس رانه‌ی عمومی به‌سوی کاهش زمان گردش، این دستور معین را نیز شامل می‌شود که زمان صرف‌شده برای فروش کاهش بیابد:

بنا به سرعت متغیر روندی که سرمایه شکل کالایی‌اش را دور می‌اندازد و شکل پول را می‌پذیرد، یعنی بنا به فرزی و چابکی (briskness) - فروش، میزان یکسانی از ارزش سرمایه‌ای به درجات بسیار ناموزونی در

تبادل (trade-off) - بین متمرکزسازی (centralization) - و تمرکززدایی (decentralization)، به نقطه‌ی بهینه‌ای برای انباشت می‌رسد؛ یعنی جایی که هزینه‌های ورودی پایین‌تر برآمده از رشد ادغام عمودی، دیگر هزینه‌های افزایش‌یافته‌ی برآمده از زمان گردش طولانی‌تر را جبران نمی‌کنند (Harvey, 1982). - فوردیسم را می‌توان ساختار سازمانی‌ای معطوف به ادغام عمودی تلقی کرد که در اثر افزایش زمان گردش، مزایای آن سپری [جبران] شده است. تولید نحیف را می‌توان همچون تلاشی برای تصحیح این عدم‌توازن در نظر گرفت؛ تفکیک و تقسیم تولید، فرآیند گردش را سرعت می‌بخشد، که این امر به سرمایه بیشتری امکان انباشت در یک واحد زمانی معین را می‌دهد. به‌عنوان مشوقی اضافه، اینک فناوری‌های اطلاعاتی شرکت‌های کانونی را قادر ساختند پیمان‌کاران خویش را به‌طور دقیق‌تری رشد کنند، طوری که بتوانند از بسیاری از منافع ادغام عمودی بدون هزینه‌های آن برخوردار گردند.

25 {Marx 1978/1885: 214ff, 326}

26 {۹} «شکل اصلی هستی کالاها، وجود آنها به‌منزله‌ی ارزش‌های استفاده، مرزهای معینی بر گردش سرمایه‌ی کالایی، یا گام M' ، وضع می‌کند. اگر آنها بر مبنای خصلت‌های خاص‌شان در بازه‌ی زمانی معینی وارد مصرف مولد یا فردی نشوند، به‌بیان دیگر اگر آنها در بازه‌ی زمانی معینی به‌فروش نرسند، در این صورت فاسد و تباه می‌شوند و با از دست‌دادن ارزش استفاده‌شان، خصلتی که حامل ارزش‌های مبادله‌ی آنهاست را نیز از دست می‌دهند. [و بدین ترتیب،] هم ارزش سرمایه‌ای درونی آنها و هم ارزش اضافی افزوده‌شده به آنها از دست می‌روند» (Marx, 1978/1885: 205-6).

27 {Marx 1978/1885: 361-2, 392}

شکل‌گیری محصولات و ارزش دخالت می‌کند، و مقیاس بازتولید بسط خواهد یافت یا محدود خواهد شد {Marx 1978/1885:124}.

اهمیت عام ذخایر کالایی در فرآیند گردش، به‌طور مشابهی در این بافتار خاص نیز برقرار می‌ماند:

چرخه‌ی سرمایه معمولاً فقط تا زمانی پیش می‌رود که فازهای مختلف آن بدون تأخیر به یکدیگر گذار کنند. اگر سرمایه ... در فاز نهایی ' M ' دچار یک سکون و ایستایی گردد، انبوه کالاهای فروش‌ناپذیر جریان گردش را مسدود می‌سازند {Marx 1978/1885:133}. {و نیز ن.ک. به صفحات: ۱۸۳، ۲۲۲ و ۳۳۱}.

افزون بر این، هرگاه سرمایه‌ی ایستا/مانا (fixed capital) پیش از زمان استهلاک کامل آن، تنزل ارزش بیابد یا ارزش‌زدایی شود (خواه به‌طور فیزیکی و خواه به‌لحاظ اخلاقی morally)، سرمایه‌گذاری صرف شده در آن [سرمایه‌ی مانا] از دست خواهد رفت. و بدین ترتیب، اگر بناست این سرمایه‌گذاری بازبایی شود، فروش [محصولات] می‌باید مقدم بر این تنزل ارزش رخ دهد²⁸. نکته‌ی مشابهی در مورد سرمایه‌ی ثابت در گردش²⁹ برقرار است: اگر قیمت‌های مصالح خام پیش از به‌فروش‌رسیدن توده‌ی کالاهای تولیدشده توسط آن مصالح تنزل بیابد، سرمایه‌ی هزینه‌شده در آن مصالح خام ارزش‌زدایی می‌شود³⁰.

همان‌طور که پایین‌تر خواهیم دید، تولید نحیف چرخه‌ی بازخوردی (feedback loop) مداومی را بین بنگاه‌های سرمایه‌داری و مصرف‌کنندگان در خود می‌گنجاند که با این هدف تمهید می‌شود تا سرمایه با بیشترین سرعت ممکن از خلال گام ' M ' چرخه‌ی خود عبور کند. از این منظر، به‌نظر می‌رسد که تولید نحیف با نظریه‌ی عام مارکس درباره‌ی سرمایه‌داری، آن‌گونه که در جلد دوم کاپیتال بیان شده است، سازگاری دارد. اما از منظری دیگر، این جنبه از تولید نحیف بنیاد اصلی مارکسیسم را به‌چالش می‌طلبد.

۳. تولید نحیف: نهادینه‌سازی³¹ سروری مصرف‌کننده؟

مارکس مسلماً از اهمیت نظری کنش مصرف‌غافل نبود. وقوف کامل وی نسبت به این مساله در تأکیداتی از این دست نمود می‌یابد که اگر هیچ‌کس راغب به خرید یک کالا نباشد، کار صرف‌شده برای تولید آن، به‌لحاظ اجتماعی کاری تلف‌شده است؛ اگر یک کالا فاقد ارزش استفاده باشد، فاقد ارزش است. پس رفتار مصرف‌کننده نقشی مطلقاً محوری در نظریه‌ی ارزش مارکس دارد. باید همچنین خاطرنشان گردد که نزد مارکس شکل‌گیری امیال مصرف‌کنندگان در سرمایه‌داری با بسط و گسترش ظرفیت‌های انسانی و رهایی

28 {Marx 1978/1885:153, 185,250, 264}

29 circulating consatnt capital

30 {Marx 1978/1885:188-9}

31 institutionalization

از محدودیت‌های جوامع سنتی پیوند می‌یابد، جایی که عرف‌های سفت‌وسخت پویش و توسعه‌ی انسانی را در مجموعه‌ی تنگی از نقش‌ها گرفتار ساخته است:

{ یک شرط تولید متکی بر سرمایه { شناسایی، خلق و ارضای نیازهای جدید برآمده از خود جامعه است؛ پرورش همه‌ی کیفیت‌های بشر اجتماعی، خلق و ایجاد همان [انسان نوعی] در شکلی تا جای ممکن غنی به‌لحاظ نیازها، غنی به‌لحاظ کیفیت‌ها و روابط ... [سرمایه‌داری دربردارنده‌ی] رشد و پرورش نظام دائماً بسط‌یابنده و هرچه جامع‌تری از انواع مختلف کار و انواع مختلف تولید است که با نظام دایما غنایابنده‌ی از نیازها هم‌بسته است {Marx 1973/1953:409}.

تمرکز صرف بر سویی منفی مصرف در سرمایه‌داری، شیوه‌ای یک‌جانبه‌نگرانه، و در نتیجه غیردیالکتیکی و نادرست خواهد بود. با این حال، این هم درست است که شاید مهم‌ترین عنصر یگانه در «هسته‌ی اصلی» برنامه‌ی پژوهشی مارکسی این برنهاد باشد که انباشت سرمایه به هدف نهایی حیات اقتصادی بدل شده است، درحالی که همه‌ی دیگر جنبه‌های جهان اجتماعی را تابع دستورات خویش می‌سازد. به بیان مشخص‌تر، در نگرش مارکس چرخه‌ی انباشت سرمایه چارچوب مسلطی را فراهم می‌آورد که کنش مصرف‌کننده [هم] به‌عنوان گامی جانبی [subsidiary moment] در آن ادغام و گنجانده می‌شود:

حجم توده‌ی کالاهایی که به‌واسطه‌ی تولید سرمایه‌دارانه خلق شده‌اند، توسط مقیاس این تولید و نیازهایش برای بسط مداوم [خویش] تعیین می‌گردد، و نه توسط محدوده‌ی مقررشده‌ی عرضه و تقاضا، و یا نیازهایی که باید ارضاء شوند {Marx 1973/1953:409}.

در مقابل، شاید مهم‌ترین عنصر موجود در «هسته‌ی اصلی» اقتصاد نئوکلاسیک، به‌عنوان عمده‌ترین برنامه‌ی پژوهشی رقیب مارکسیسم، این برنهاد باشد که نزد مارکس همه‌چیز وارونه و پادروا شده است: هدف نهایی کنش اقتصادی در سرمایه‌داری برآورده‌سازی تقاضای مصرف‌کننده است و انباشت سرمایه صرفاً ابزاری برای این هدف است. البته مارکسیست‌ها همواره نسبت به این مفهوم سروری مصرف‌کننده (consumer sovereignty) نگاهی خصمانه داشته‌اند، چراکه آن را یک ایدئولوژی توجیه‌گر تلقی می‌کنند که مناسبات اجتماعی اساسی سرمایه‌داری را پنهان می‌دارد.

توجه به این مسأله بسیار مهم است که ایدئولوگ‌های برجسته‌ی سرمایه‌داری معاصر، یا مدافعان تولید نحیف، در عمل تصدیق می‌کنند که دیدگاه مارکس در رابطه با فوردیسم موجه بوده است. در نظر آنان، در فوردیسم افراد منفرد با کالاهای همگون حاصل از تولید انبوه مواجه می‌شدند، ولی شکافی عبورناپذیر میان آنها وجود داشت. تازمانی که این شکاف پابرجا بماند، کالا ضرورتاً برای مصرف‌کننده بیگانه می‌ماند، چیزی که با نیازها و امیال ویژه‌ی او تماماً «همخوانی ندارد»³². به‌عنوان پیامدی از این مغاک (gulf)، طبعاً

32 { ۱۰ } این درست است که در فوردیسم تقسیم‌بندی بازار (market segmentation) اجزای مصرف توده‌ای را به تکه‌های مجزایی بر مبنای طبقه، جغرافیا، جنس، نژاد و سایر دسته‌بندی‌ها تفکیک کرده بود. [برای مثال] اندکی پس از آن که هنری فورد ادعا نمود که مصرف‌کنندگان می‌توانند اتومبیل فورد مدل تی (Model T) را در هر رنگی که مایل‌اند در اختیار داشته باشند (درحالی که این مدل

برآوردن خواسته‌های مصرف‌کنندگان منفرد هدف نهایی حیات اقتصادی [در نظام فوردیستی] نبوده است. با این حال، این نظریه پردازان تأکید می‌ورزند که این بیگانگی مصرف‌کنندگان از کالاها، خصلتی درون‌زاد سرمایه‌داری نیست. به‌عنوان پیامدی از تغییرات فناورانه و سازمانی هم‌بسته با تولید نحیف، اینک کالا دیگر یک محصول همگون (و استاندارد شده) نیست، بلکه چیزی است که به‌طور نزدیکی ذائقه‌های مصرف‌کنندگان یا گروه‌های به‌دقت تعریف‌شده‌ی مصرف‌کنندگان را بازتاب می‌دهد با برپایی چرخه‌های مداوم بازخورد میان مصرف‌کنندگان و فرآیند طراحی محصول، بیگانگی مشتری با ابژه‌ی مصرف به نقطه‌ی محو شدن (vanishing point) می‌رسد:

تعریف کسب‌وکار از منظر تولیدکننده، آن‌چنان که در اقتصاد صنعتی {فوردیستی} رایج بوده است، دیگر کارکردی ندارد. یک نماد مشخصه‌ی اقتصاد بلندپروزانه‌ی نوین تکاپو برای تعریف کسب‌وکار برحسب نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان است {Davis 1987:195}.³³

از این منظر، مصرف‌کننده خورشیدی است که تولید نحیف بر گرد آن می‌چرخد؛ اینک برای نخستین بار در تاریخ بشر، سروری مصرف‌کننده در سطحی فراگیر نهادینه می‌شود. اگر این برنهاد درست باشد، تحول اقتصادی در سرمایه‌داری به دستاوردی نائل شده است که تمامی اقتصاد نئوکلاسیک با ابزارهای ریاضیاتی پیچیده و مغلق‌اش قادر به انجام آن نشده بود: تدارک یک رد و ابطال تجربی برای این باور کانونی مارکسی که نیازهای مصرف‌کننده می‌باید موضوعی ثانوی در سرمایه‌داری باشد. پس، جای آن دارد که چرخه‌ی بازخورد مداوم پیونددهنده‌ی سرمایه و مصرف‌کنندگان را برپایه‌ی توصیفات موجود در متون مربوط به تولید نحیف مورد واریسی دقیق‌تری قرار دهیم.

گام نخست در این چرخه، گردآوری و پردازش اطلاعات مربوط به الگوهای مصرف در رفتار مصرف‌کننده است. برای تأمین این هدف، انواع مختلفی از فناوری‌های اطلاعاتی به‌کار گرفته می‌شوند، از جمله: اسکنرهایی که به‌طور آنی خریدهای مصرف‌کننده را در هنگام خرید ثبت می‌کنند؛ فناوری‌های کابلی یا چندرسانه‌ای که خرید آنلاین خانگی را ممکن می‌سازند؛ شبکه‌ای از کامپیوترها که قادرند ترجیحات مصرف‌کننده را مستقیماً از توزیع‌کنندگان به تولیدکنندگان منتقل سازند؛ حافظه‌ی کامپیوتری [بسط یافته و] بسنده برای ذخیره‌سازی پایگاه‌های داده‌ها در خصوص هر یک از مصرف‌کنندگان؛ نرم‌افزارهایی که دستکاری این داده‌ها و به‌روز‌رسانی آن‌ها را ممکن می‌سازند؛ خط‌های تماس تلفنی رایگان (toll-free numbers) برای طرح پرسش‌ها و شکایات مصرف‌کنندگان؛ ارتباطات صوتی تعاملی (interactive)؛ تابلوهای

هنوز به‌رنگ سیاه بود)، شرکت جنرال موتورز شروع به طراحی و تولید محصولات مختلف برای بخش‌های [اجتماعی] متفاوت بازار خودرو نمود و از این طریق در سهم بازار از شرکت فورد پیشی گرفت. اما این بخش‌ها با مختصاتی نسبتاً وسیع تعریف شده بودند. هیچ چیزی در تولید انبوه نبود که به تصدیق یکتایی فردی مصرف‌کنندگان نزدیک گردد. در واقع، با دور شدن از کار توأم با مهارت [صنایع دستی] (craft labor) کارگاه‌های پیشه‌وری، این پدیده هم از میان رفته بود.

33 {۱۱} «چالش عصر جدید کسب‌وکار، با محصولات مجازی‌اش، وفق دادن محصول با مصرف‌کننده است، نه وفق دادن مصرف‌کننده با محصول» (Davidow and Malone, 1992: 219).

اعلانات کامپیوتری³⁴ که به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا گروه‌های مصرف محصولات معین را شناسایی و رصد کنند؛ و نمونه‌های دیگری از این دست. شرکت‌ها همچنین از این امکان برخوردارند که داده‌ها را از شرکت‌های تامین‌کننده‌ی اطلاعات (information providers) خریداری کنند.³⁵

ظرفیت عظیم‌تر در حوزه‌ی گردآوری و پردازش داده‌ها، امکان دستیابی به اطلاعات بسیار خرد و ظریف در رابطه با امیال مصرف‌کنندگان را فراهم می‌سازد؛ اطلاعاتی که به‌طور دایمی قابل نوشدن و به‌روز-رسانی هستند. در اصل، دسترسی به این اطلاعات بنگاه‌های تولیدی متکی بر تولید نحیف را قادر می‌سازد تا به‌محض معلوم‌شدن ویژگی‌های محصول مطلوب هر مصرف‌کننده‌ی منفرد، نقطه‌ی مرزی «قسمت اول» (segment of one) را تعریف کنند.³⁶

گام بعدی، تهیه و تدارک کالا یا خدماتی‌ست که حاوی مشخصات ویژه‌ی محصول مطلوب مصرف‌کنندگان منفرد باشد. هنگامی که این امر در سطح انبوه تحقق یابد، ماحصل آن هم از شخصی‌سازی/سفارشی‌سازی کار پیشه‌وری³⁷ [تهیه و تولید سفارشی محصول توسط استادکار یا صنعت‌گر ماهر] و هم از تولید انبوه کارخانه‌ی سنتی متفاوت خواهد بود. این پدیده‌ی جدید، «مصرف انبوه خردمقیاس» (micromass consumption) یا «شخصی‌سازی انبوه» (mass customization) نام گرفته است.³⁸ تولید همانند تولید انبوه فوردیستی در مقیاس گسترده‌ای رخ می‌دهد، ولی این تولید در همخوانی با نیازهای یکتای مصرف‌کنندگان منفرد یا گروه‌های به‌دقت تعریف‌شده‌ی مصرف‌کنندگان، و مطابق دلخواه آنان تنظیم می‌گردد.³⁹

«سفارشی‌سازی/شخصی‌سازی انبوه» می‌تواند به‌شیوه‌های مختلفی روی بدهد. در بخش‌های معینی، صفحات کامپیوتری متصل به پایگاه‌های داده‌های مصرف‌کنندگان اطلاعات فراوانی درباره‌ی نیازهای ویژه‌ی مصرف‌کنندگان منفرد را به‌طور مداوم در اختیار فروشندگان قرار می‌دهند. هتل‌ها، خطوط هواپیمایی و خدمات مالی نمونه‌هایی از صنایعی هستند که محصولات و خدماتی که می‌فروشند را با نیازهای مشتریان منفرد خود انطباق می‌دهند [شخصی‌سازی می‌کنند].⁴⁰ در بخش‌های دیگر، «سفارشی‌سازی انبوه» می‌تواند از طریق طراحی محصولاتی با پایان باز (open-ended products) حاصل

34 [فناوری دیجیتال دسترسی به اطلاعات و اشتراک‌گذاری داده‌ها و نرم‌افزارها در نیمه‌ی اول دهه‌ی ۱۹۹۰ که زمینه‌ساز پیدایش مودم و شبکه‌ی جهان‌گستر بود. /م.]

35 {Tapscott & Caston 1993:108}

36 {Winger & Edelman 1990}

37 customization of artisan labor

38 {Davidow & Malone 1992; Davis 1987}

39 {۱۲} «شخصی‌سازی انبوه بازار به‌معنای آن است که بتوان همانند بازارهای توده‌ای اقتصاد صنعتی (یعنی فوردیستی) به‌شمار انبوهی از مشتریان دسترسی یافت؛ و هم‌زمان بتوان با این انبوه مشتریان همان‌گونه رفتار کرد که در بازارهای سفارش‌محور اقتصادی‌های پیشاسرمایه‌داری رواج داشت» (Davis, 1987: 169).

40 {Womack et al. 1990; Tapscott & Caston 1993:67, 158}

شود. این‌ها اجناس مصرفی چندمنظوره‌ای هستند که بسته به اینکه چگونه طراحی و برنامه‌دهی (programming) شوند، می‌توانند گستره‌ای از نیازهای متفاوت مصرف‌کنندگان را برآورده سازند. زمانی که این طراحی و برنامه‌دهی به خود مصرف‌کنندگان سپرده شود، مصرف‌کنندگان دیگر صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل کالاها نیستند؛ بلکه آن‌ها اینک با مشارکت در تولید آنچه مصرف می‌کنند، به‌عنوان «تولید-مصرف‌کنندگان» (procumers) در فرآیند طراحی (design) جذب و ادغام شده‌اند⁴¹. نمونه‌های دیگری از فعالیت‌های «تولید-مصرف‌کننده» عبارت است از چاپ بلیط مسافرتی توسط خود شخص؛ به‌عهد گرفتن خدمات بانکی توسط خود مشتری به‌صورت آنلاین؛ انجام روال عیب‌یابی (diagnostics) و تعمیر ماشین‌های الکترونیکی؛ استفاده از دوربین‌های ویدئویی سبک و قابل حمل برای ساخت فیلم‌های شخصی و غیره.

سایر فناوری‌های «شخصی‌سازی انبوه» سازندگان را قادر می‌سازند تا دامنه‌ی متنوعی از محصولات را تولید کنند؛ محصولاتشان را به‌سرعت به مصرف‌کنندگان تحویل دهند؛ و به تغییرات ناگهانی در تقاضاهای مصرف‌کنندگان در اسرع وقت پاسخ دهند. در این بافتار، جایگزین‌سازی ماشین‌آلات «اختصاصی» (dedicated) تک‌منظوره با ماشین‌آلات همه‌منظوره اهمیت به‌سزایی دارد. برنامه‌های طراحی متکی به کامپیوتر (CAD) و برنامه‌های ساخت و تولید متکی به کامپیوتر (CAM) امکان عرضه‌ی محصولات جدید را فراهم می‌سازند، بی‌آنکه نیازی به تعویض [جایگزین‌سازی] ماشین‌آلاتی باشد که توسط کامپیوترهای مجری این برنامه‌ها هدایت می‌شوند. این به‌معنای آن است که ضرورت افزایش [شمار] چرخه‌های محصول (product runs) به‌منظور بازیابی هزینه‌های ماشین‌ها قوت خود را از دست می‌دهد.

هنگامی که طراحی‌ها ویژه‌سازی می‌شوند، می‌توانند بی‌درنگ و به‌طور هم‌زمان به کامپیوترهایی که در سالن فروشگاه نصب شده‌اند منتقل گردند و این کامپیوترها تولید محصولات پیکربخش آن طرح‌ها را به جریان می‌اندازند. بدین طریق، زمان بین آغاز فاز طراحی اولیه و تحویل یک رده‌ی جدید محصول به مصرف‌کنندگان به‌طور قابل توجهی کوتاه می‌شود. در [صنعت خودروسازی] ژاپن هدف آن است که بازه‌ی زمانی بین بارگذاری یک خودرو روی خط تولید (با مشخصات سفارشی یک مصرف‌کننده‌ی منفرد) تا مدت‌زمان تحویل خودرو به آن مصرف‌کننده (از هنگام دریافت سفارش) به ۷۲ ساعت کاهش بیاید. سازندگان خودروی ژاپنی مدت‌زمان بین آغاز یک فرآیند جدید طراحی تا آوردن اتومبیل مربوطه به بازار را به ۴۶ ماه کاهش داده‌اند، حال آنکه همین فرآیند در شرکت‌های فوردیستی واقع در آمریکا ۶۰ ماه طول می‌کشد. این مزیت زمانی به‌معنای آن است که بنگاه‌های متکی بر تولید نحیف می‌توانند خودروهای جدیدشان را در شرایطی طراحی کنند که آخرین تغییرات در ترجیحات مصرف‌کننده را لحاظ کرده‌اند⁴². شرکت‌های ژاپنی به‌واسطه‌ی بازه‌های زمانی کوتاه‌تر، تعداد کمتری از هر مدل خودرو در مقایسه با

41 {Toffler 1980}

42 {۱۳} برای ملاحظه‌ی نمونه‌های دیگری از چرخه‌های فشرده‌شده‌ی حیات محصول (compressed product life cycles) نگاه کنید به: Kenney and Florida, 1993: 302-3.

سازندگان آمریکایی و اروپایی (پیش از آنکه این شرکت‌ها نیز سازوکار تولید نحیف را اتخاذ کنند) تولید کرده‌اند (پانصد هزار خودرو در برابر حدود دو میلیون خودرو)⁴³. در اینجا همچنین پیشرفت‌های حاصل شده در فناوری حمل‌ونقل نقشی اساسی دارند، چراکه به‌مدد آن‌ها محصول ساخته‌شده به‌موقع به مصرف‌کننده تحویل داده می‌شود⁴⁴.

شخصی‌سازی انبوه همچنین نیازمند نوآوری‌های سازمانی و نیز نوآوری‌های فنی است. نظام تولید «درست به‌هنگام» انبوه عظیم محصولات انبارشده‌ی فروخته‌نشده و محصولات ناتمام را از میان برمی‌دارد و به‌این ترتیب یکی از دلایل عدم تمایل شرکت‌های فوردیستی نسبت به انجام تغییرات سریع در خطوط تولید [محصولات] را از پیش پا برمی‌دارد⁴⁵. مرکززدایی از فرآیندهای تصمیم‌سازی که گاهی تحت نام حرکت به‌سمت «بنگاه افقی» (horizontal corporation) خوانده می‌شود⁴⁶، در مقایسه با سلسله‌مراتب‌های بوروکراتیک شرکت نوعی فوردیستی، امکان پاسخ‌گویی سریع‌تر به جابجایی‌ها در تقاضای مصرف‌کننده را فراهم می‌سازد. جایگزین‌سازی کارگر جزئی کار (detail laborer) با تیم‌های کارگران چندمهارتی مانع دیگری را از میان برمی‌دارد. تیم‌های طراحی ساخت، شامل نمایندگانی از بخش‌های خدمات و بازاریابی در کنار مهندسين ساخت، ضامن آن هستند که هیچ نکته و جنبه‌ای از نظر دور نماند⁴⁷. وجود این تیم‌ها طراحان ساخت را قادر می‌سازد تا دانش به‌روزشده از گرایش‌های مصرف‌کننده را در ملاحظات و محاسبات خود بگنجانند. آن‌ها همچنین مکانی فراهم می‌آورند که بتوان شکایات و پرسش‌های مصرف‌کننده را به ایده‌هایی برای نوآوری‌های ساخت تبدیل کرد. حرکت به‌سمت مهندسی همزمان تغییر سازمانی دیگری است که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد تا در اسرع وقت خود را با جابجایی‌ها در ترجیحات مصرف‌کننده تطبیق دهند (تنظیم کنند). عمل کرد این تیم‌ها ناظر بر فرآیندی است که در آن قطعات مختلفی که در یک محصول نهایی به‌کار می‌روند به‌طور همزمان طراحی می‌شوند؛ و از جمله قطعات تولیدشده توسط پیمان‌کاران⁴⁸.

فرآیند بازخورد، که مصرف‌کنندگان و سازندگان را به هم پیوند می‌دهد با رصدکردن پاسخ مصرف‌کننده به ورود محصول یا خدمات جدید کامل می‌شود. فناوری‌های گردآوری اطلاعات بنگاه‌های سرمایه‌دارانه را

43 {Womack et al. 1990:111, 124}

44 {۱۴} برای بحث درباره‌ی اینکه چگونه از دل شکل سرمایه (capital form) گرایشی به‌سمت توسعه‌ی فناوری‌های حمل‌ونقل قابل استخراج است، نگاه کنید به: Marx, 1978/1885: 12, 225 ff, 327, 329. ردپای این گرایش به‌وفور در تولید نحیف قابل مشاهده است.

45 {Tapscott & Caston 1993: 85, 98}

46 {Byrne 1993}

47 {۱۵} این ویژگی یک خصلت محوری در رویکرد مدیریتی موسوم به «گسترش کارکرد کیفیت» (quality function deployment) است که هدف آن ایجاد هم‌سازی و مصالحه است بین خواسته‌های مصرف‌کنندگان با آنچه مهندسان قادر به ساختنش هستند (Hauser and Clausing, 1988, Womack et al., 1990:181).

48 {Clark & Fujimoto 1989}

قادر به سنجش (اندازه‌گیری) سطوح رضایت‌مندی مصرف‌کننده می‌سازد، تا معلوم گردد که آیا میزان پیچیدگی در طراحی ساخت [محصول جدید] با سطوح مهارت‌ها و قابلیت‌های مصرف‌کنندگان و نظایر آن همخوانی دارد یا نه. فناوری‌های تولید نحیف و شکل‌های سازمانی این نظام تولیدی، امکان جابجایی کمابیش آنی در ترکیب محصول (product mix) و طراحی محصول را در پاسخ به بازخورد فوق ایجاد می‌کنند و در نتیجه، امکان آغاز دوباره‌ی این چرخه [بازخورد] را فراهم می‌سازند.

همه‌ی این خصلت‌های تولید نحیف مؤید تأکید مارکس (در جلد دوم کاپیتال) بر اهمیت کاهش مدت‌زمان درنگ و وابستگی سرمایه به گام ' M ' در چرخه‌ی سرمایه هستند. پس، چالش پیش‌پای نظریه‌ی مارکسی در اینجا قابل ردیابی نیست، بلکه [این چالش فرضی] به مساله‌ی مقوله‌بندی مناسب⁴⁹ مناسبات اجتماعی مقوم این مرحله (گام) از چرخه‌ی سرمایه مربوط است. اگر از تراکنش‌های میان واحدهای مختلف سرمایه صرف‌نظر کنیم (انتزاع نماییم)، فرآیند ' M ' رابطه‌ی سرمایه-مصرف‌کننده را تعریف می‌کند. حامیان تولید نحیف مدعی‌اند که این رابطه اینک به‌طور کیفی متفاوت با آن چیزی است که در مراحل پیشین سرمایه‌داری برقرار بوده است. از دید آنان منطق اصلی نظام سرمایه‌داری به‌شيوه‌ای دگرگون شده است که نظریه‌ی مارکسی قادر به فهم (فراچنگ‌آوردن) آن نیست. اکنون بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان در پیوندی بلندمدت با یکدیگر قرار دارند که به‌موجب آن برآورده‌سازی امیال مصرف‌کننده به هدف فعالیت اقتصادی بدل شده است:

هدف ... بنگاه‌ها بیشینه‌سازی انرژی پیونددهنده‌ی⁵⁰ آن‌ها و مصرف‌کنندگان‌شان است. این هدف از طریق بیشینه‌سازی رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان و با شرکت‌جستن مصرف‌کننده در یک رابطه‌ی هم‌سرنوشتی (co-destiny) محقق می‌گردد. {Davidiw & Malone 1992:222}

در «رابطه‌ی هم‌سرنوشتی»، مصرف‌کنندگان پول مورد نیاز برای خرید کالا را سرمایه‌گذاری/تامین می‌کنند و برای مطلع‌شدن از خط ساخت محصول زمان لازم را صرف می‌کنند. در عوض، آن‌ها آخرین اطلاعات مربوط به محصولات موجود (در دسترس)، سطح بالاتری از خدمات، فرصت ارائه‌ی بازخورد برای تاثیرگذاری بر توسعه‌ی محصولات آتی، تخفیف‌های ویژه، و شاید اجازه‌ی ورود به پایگاه داده‌های بنگاه برای ردیابی سفارشات و روند ارسال آن‌ها را دریافت می‌کنند. به‌عنوان پیامدی از صرف‌کردن زمان و پول، مصرف‌کنندگان در [اثرگذاری بر] توسعه‌ی آتی بنگاه ادای سهم می‌کنند این یک تعهد بلندمدت است؛ ممکن است سال‌ها طول بکشد تا یک بنگاه به وجهه و اعتبار لازم برای برپایی زیرساخت خدماتی معطوف به ایجاد روابط ژرف‌تر با مصرف‌کنندگان دست پیدا کند؛ اما وقتی چنین اعتباری را کسب نماید، می‌تواند از وفاداری مصرف‌کنندگان در حین [عرضه‌ی] شماری از نسل‌های محصولات⁵¹ برخوردار گردد⁵². بنا به

49 proper categorization

50 binding energy

51 product generation

52 {۱۶} «اغلب اولین نفر بودن (incombency) یک مزیت ویژه است، وقتی که مشتری برای یادگیری کاربرد خاصی از یک محصول

منابع بسیاری که برای حفظ و نگهداری این رابطه‌ی «هم‌سرنوشتی» صرف می‌گردد، چنین گفته می‌شود که مصرف‌کننده در **درون** بنگاه تولید نحیف جای دارد، نه بیرون از آن. درواقع، فرض بر آن است که مصرف‌کنندگان به‌همان میزان سهام‌داران حضور ی‌ژرف در **درون** شرکت دارند:

در نهایت مصرف‌کننده ... حداکثر شباهت به سهامداران شرکت را پیدا می‌کند. هر دو دسته حامل تعهدی مشترک به موفقیت درازمدت شرکت هستند ... مصرف‌کننده‌ی کالاهای گران‌قیمت نظیر خودروها یا ماشین‌افزارها (appliances) - ممکن است حتی منفعت بیشتری در مقایسه با یک سهام‌دار ببرد، چراکه احتمالاً او صرفاً برای کسب یک سود حاشیه‌ای به جایگاه یک رقابت‌کننده وارد نمی‌شود {Davidow & Malone 1992:222}

در خصوص الگوی تولید نحیف تاکنون بیشتر توجهات معطوف به رابطه‌ی سرمایه‌کار-مزدی و مناسبات میان واحدهای مختلف شبکه‌های سرمایه بوده است. درحالی‌که موضوع محوری برای تحلیل این الگو، رابطه‌ی سرمایه-مصرف‌کننده است. اگر این مدعا (ی سرمایه) که «تولید نحیف سروری مصرف‌کننده را به‌راستی نهادینه می‌سازد»، قابل توجیه باشد، بنیان تحلیل مارکسیستی سرمایه‌داری در جلد دوم کاپیتال و متون دیگر سست می‌شود. ولی آیا این داعیه واقعا توجیه‌پذیر است؟

۴. نگاهی انتقادی به رابطه‌ی سرمایه-مصرف‌کننده در تولید نحیف

برای سهولت بحث فرض می‌کنیم که در تولید نحیف تقاضای مصرف‌کننده، به‌شیوه‌ای کیفیتاً جدید، در طراحی و تولید گنجانده می‌شود و استدلال خواهیم کرد که حتی با چنین فرضی، گفتار «سروری مصرف‌کننده» وضعیت حقیقی امور را رازواره ساخته و تحریف می‌کند. استدلال حاضر را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد. اولی مربوط است به محدودیت‌های قدرت مصرف‌کننده در تولید نحیف و دومی مربوط به شیوه‌هایی است که در آنها کنش مصرف‌کننده همچنان گامی مادون (فرو دست) در درون چرخه‌ی انباشت سرمایه باقی می‌ماند.

وقت و هزینه صرف می‌کند، از آن نفع می‌برد، و پیوندهایی با عرضه‌کننده برقرار می‌سازد» (Tapscott and Caston, 1993: 105). این نکته در تولید نحیف بسیار مهم و کلیدی است. هنگامی که هزینه‌های آغاز یک کسب‌وکار نوآرانه (start-up costs) - بالا بوده و بازه‌های حیات محصول کوتاه باشند، بسیاری از تولیدکنندگان ممکن است از خطوط تولیدی جدید تا نسل سوم یا چهارم محصولات مربوطه برگشت سرمایه نداشته باشند. این به‌معنای آن است حفظ و نگهداری مشتریان واجد امتیازات بسیار بالایی است. هزینه‌های خلق و ایجاد مشتریان جدید پنج‌برابر بیشتر از هزینه‌ی حفظ مشتریان قدیمی است؛ و ۲ درصد افزایش در میزان حفظ مشتریان معادل ۱۰ درصد کاهش هزینه‌هاست (Davidow and Malone, 1992: 222, 153).

۴.۱. فرودستی مصرف‌کننده در عصر شخصی‌سازی انبوه

نخستین نکته‌ای که باید به آن توجه کنیم آن است که نقش مصرف‌کنندگان در فرآیند طراحی قابل افزایش است، بی‌آنکه [این مساله] عدم تقارن قدرت بین سرمایه و مصرف‌کنندگان را تضعیف نماید. در این بافتار سه پرسش موضوعیت می‌یابند: **الف)** چه گروهی از این قدرت برخوردار بوده تا تغییرات در رابطه‌ی سرمایه - مصرف‌کننده را نهادینه‌سازی کند؟ **ب)** انگیزه‌ی این گروه از این اقدام چه بوده است؟ **ج)** و کدام گروه از قدرت بیشتری برخوردار است تا اطمینان حاصل کند که منافعش به موازات تداوم این دگرگونی تامین می‌شود؟ در رابطه با پرسش اول، دگرگونی در روابط سرمایه و مصرف‌کنندگان، توسط سرمایه آغاز شده است. کنی و فلوریدا (Kenny and Florida) که خود عمدتاً همدلی کاملی با تولید نحیف دارند در بحث‌شان راجع به ژاپن به نکته‌ای اشاره می‌کنند که می‌توان آن را [در رابطه با گزاره‌ی فوق] تعمیم داد:

ژاپن گواهی‌ست بر پاره‌پاره‌سازی (fragmentation) - مصرف توده‌ای در انطباق با افزایش تولید متکی بر نوآوری⁵³. این همان توهم پاره‌پاره‌سازی دموکراتیکی نیست که بازارگرایان آمریکایی، اقتصاددانان و نظریه‌پردازان پسامدرن از آن دفاع می‌کنند؛ بلکه یک پاره‌پاره‌سازی ساختارمند، عقلانی و تقریباً برنامه‌ریزی‌شده است که از قابلیت‌های تولیدی متکی بر نوآوری تغذیه می‌کند. (Kenny and Florida, 1993:320)⁵⁴

به‌همین سان، انگیزه‌ی انجام این گذار نیز روشن است. ادغام مصرف‌کنندگان در فرآیند طراحی در تولید نحیف به‌خودی‌خود یک هدف نهایی نیست، بلکه صرفاً وسیله‌ای است برای بسط انباشت سرمایه. این ادغام همانا استراتژی اتخاذشده توسط سرمایه است، با این امید که نرخ مصرف افزایش بیابد. و این نکته‌ای است که حتی یکی از سرسخت‌ترین و جنجالی‌ترین هواداران این نسخه‌ی سرمایه‌داری نیز آن را تصدیق کرده است:

جایابی در [عاملیت] تعیین‌پیکربندی نهایی یک محصول به‌سمت سپهر مصرف‌کننده پیامدهای بسیار عملی‌ای دارد. مصرف‌کنندگانی که بر نحوه‌ی ساخت [و ارائه‌ی] محصولات و خدمات‌شان کنترل دارند، بسیار محتمل‌تر است که بیشتر مصرف‌کنند، تا آنهایی که چنین امکانی را ندارند. (Davis, 1987:55)

پس، چه کسی در نهایت قدرت بیشتری دارد تا تضمین نماید که دگرگونی مناسبات سرمایه-مصرف‌کننده منافع خود او را پیش می‌برد؟ این تصور که مصرف‌کننده در تولید نحیف به همان اندازه‌ی سهامداران یک بنگاه تولید نحیف نفع می‌برد و [به‌نوعی] سهام‌دار محسوب می‌شود، نمونه‌ی کلاسیکی از یاوه‌های

53 Innovation-mediated production

54 {۱۷} آن‌ها بعداً مثالی در این‌باره ارائه می‌دهند: «صنعت اتومبیل ژاپن به‌سمت انواعی از تکنیک‌های بازاریابی در حرکت است که با تکنیک‌های صنعت مُد-بالا (high-fashion industry) مشابهت دارد؛ یعنی با طراحی‌های مدام در حال تغییر و کمیابی تحمیلی از طریق محدودسازی تصنعی شمار خودروهای تولیدی یا مدت‌زمان سفارش آن‌ها (Kenney and Florida, 1993: 321-2) - این «ذهنیت مُدگرا» (fashion mentality) به سایر بخش‌های صنعتی هم گسترش یافته است، نظیر محصولات الکترونیکی مصرفی.»

ایدئولوژیک است. مدیران بنگاه‌ها [همچنان] به منزله‌ی کارگزاران سرمایه‌گذاران باقی می‌مانند و شمار زیادی از سازوکارهای اجتماعی در کارند تا اطمینان حاصل شود که این مدیران عموماً به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که سودهای این سرمایه‌گذاران افزایش بیابد. این رابطه‌ی «رئیس-کارگزار»⁵⁵ به حوزه‌ی مصرف‌کنندگان امتداد نمی‌یابد. هیچ‌کسی منافع مصرف‌کنندگان را در هیئت مدیره نمایندگی نمی‌کند تا اقدامات مدیریت را مورد نظارت قرار دهد.⁵⁶

مسئله‌ی توازن ساختاری قدرت بین سرمایه و مصرف‌کنندگان مسلماً موضوعی بنیادی در این بحث است. با این حال، بررسی اثرات مصرف در [نظام] تولید نحیف بر ذهنیت [سوژگی] مصرف‌کنندگان نیز در اینجا اهمیت زیادی دارد. همه‌ی نکاتی که از چنین مطالعه‌ای حاصل می‌شوند، این داعیه که «تولید نحیف ضروری حقیقی مصرف‌کننده را نهادینه می‌سازد» را با قوت بیشتری رد و نفی می‌نمایند.

در وهله‌ی نخست، برای پیشروی هموار چرخه‌ی انباشت سرمایه کافی نیست که کالاها در یک بازه‌ی زمانی معین تولید و خریداری شوند؛ بلکه اشیایی که خریده می‌شوند می‌باید همچنین در یک بازه‌ی زمانی معین مصرف گردند، طوری که مصرف‌کننده بتواند به بازار بازگردد و برای دور بعدی خریدهایش مهیا گردد. هرچه «زمان مصرف اجتماعاً لازم» کوتاه‌تر باشد، سرمایه با سرعت بیشتری از خلال چرخه‌اش عبور می‌کند و بدین طریق سرمایه‌ی بیشتری می‌تواند در یک بازه‌ی زمانی معین انباشت گردد. در تولید نحیف، کاهش در زمان مصرف اجتماعاً لازم می‌باید از طریق سیکل‌های کوتاه‌تر تولید، بسامد بیشتر تغییرات طراحی و تاکید فزاینده بر مُد انجام گیرد.⁵⁷ در این وضعیت، هرچه تولید نحیف با موفقیت بیشتری نرخ مصرف را افزایش دهد، فشار بر مصرف‌کنندگان برای تعریف خویش بر حسب فعالیت مصرفی بیشتر می‌شود («تو همان چیزی هستی که مصرف می‌کنی»). انرژی روانی زیادی باید صرف شود تا تکثیر ارزش‌های نمادین اخذشده توسط کالاها با موفقیت انجام گیرد. این نوع تشدید مصرف، ذهنیت انسان را عمیقاً به‌گونه‌ای شکل می‌دهد که به سمت گسیختگی و پاره‌پاره‌شدن (fragment) - و انحلال/وارفتگی (dissolve) سوق یابد؛ یعنی بدین سمت که هر چه کمتر «سرور/خودمختار» (sovereign) باشد. پس، طرفداران تولید نحیف به ورطه‌ی ناهم‌سازی و عدم انسجام (incoherence) فرو می‌افتند: آنها از نظامی دفاع می‌کنند که بنا به گرایش درونی‌اش به یک گسیختگی «پسامدرن» نفس/خویشتن (self) منجر می‌گردد، حال آنکه این کار با توسل به انگاره‌ی سنتی سوژه‌ی منسجم و «خودمختار» (sovereign) انجام می‌گیرد.

55 principal-agent relation

56 {۱۸} در منابع زیر بحث‌های جالب‌توجهی درباره‌ی یک شیوه‌ی ممکن برای نمایندگی علایق مصرف‌کننده در یک نظام سوسیالیستی قابل دسترسی است: Devine 1988; Elson 1988; Schweickert 1994.

57 {Harvey, 1989}

این نکته را می‌توان از منظر دیگری هم روشن ساخت. کالاها وعده‌ی کامیابی‌ای (fulfillment) را می‌دهند که قادر به برآوردن آن نیستند؛ اگر آنها قادر به چنین کاری بودند دلیل کمی برای بازگشت به بازار برای خریدهای بعدی کالا باقی می‌ماند. همان‌طور که آدورنو و بنجامین خاطر نشان کرده‌اند، مصرف‌گرایی از ساختاری همانند اعتیاد به ماده‌ی مخدر برخوردار است: خرید کالا یک سرخوشی موقتی پدید می‌آورد؛ سپس، این حالت [نشئگی] فرو می‌افتد و فرد ناچار است بار دیگر خرید کند تا سرخوشی مجددی کسب نماید. تولید نحیف‌گرایش بدن دارد که به‌موازات افزایش آهنگ مصرف، مصرف‌کننده را در حالتی دائمی از میل برآورده‌نشده و اضطراب (anxiety) رها کند؛ حالتی که هر از گاهی با سرخوشی زودگذر خرید یک کالا موقتا منقطع می‌شود. یک فرد معتاد، صرفاً به‌خاطر مشارکت در طراحی و ساخت ماده‌ی مخدر، به‌ناگهان «خودمختار» نمی‌شود.

دوم آنکه استعاره‌ی افیون تنها یکی از گرایش‌های تولید نحیف را فراچنگ می‌آورد؛ حال آنکه این استعاره در مورد بسیاری از مصرف‌کنندگان صدق نمی‌کند. ظاهراً چنین به‌نظر می‌رسد که برای این طیف مصرف‌کنندگان دست‌کم تمهیدات مربوط به گنجاندن امیال مصرف‌کننده در طراحی و ساخت [محصول]، مفاک بین مصرف‌کنندگان و کالاها را از میان برمی‌دارد و در نتیجه شرایط سروری مصرف‌کننده را مهیاتر می‌سازد. اما وضعیت بسیار پیچیده‌تر از این است.

حتی وقتی که مصرف‌کنندگان کالاهایی را می‌خرند که مطابق ویژگی‌ها و تمایلات شخصی آنها شخصی/سفارشی‌سازی شده‌اند، بین مصرف‌کنندگان و محصولات همچنان مفاکی باقی می‌ماند. یک شکاف قابل توجه هنگامی بروز می‌یابد که خریدهای انجام‌شده واجد پیامدهایی باشند که علیه منافع/علائق جمعی‌ای که هویت مصرف‌کنندگان را برمی‌سازند، عمل می‌کنند. این معضل در سرمایه‌داری عمدتاً نتیجه‌ای است از محدودیت‌های سازوکار قیمت به‌منزله‌ی میانجی انتقال اطلاعات. قیمت‌های بازار اطلاعات مربوط به تقاضای موثر برای یک کالا، «هزینه‌های داخلی تولید» آن (هزینه‌هایی که خود شرکت تولیدکننده باید پردازد) و نرخ‌های مسلط سودها را انتقال می‌دهند. اما قیمت‌ها شیوه‌ی بهینه‌ای برای انتقال «هزینه‌های بیرونی تولید» که بر کارگران و اجتماعات آنها تحمیل می‌شوند نیستند. نمونه‌هایی از این هزینه‌های بیرونی عبارتند از فشار بدنی و روانی واردآمده بر نیروی کار و یا تخریب‌های زیست‌محیطی.

بیا باید فرض کنیم که مجموعه‌ی معینی از مصرف‌کنندگان خواستار آن نیستند که آسیب قابل اجتنابی بر نیروی کار و بر محیط زیست وارد گردد. قیمت‌های کالاهایی که آنها در نظر دارند خریداری کنند [به‌خودی‌خود] آشکار نمی‌سازند که آیا شرکت‌های تولیدکننده‌ی این کالاها چنین آسیبهایی را تحمیل می‌کنند یا نه. در خارج از سازوکار قیمت، اطلاعات قابل دسترسی برای این مصرف‌کنندگان در خصوص چنین آسیبهایی اغلب ناسازگار و غیرقابل اعتماد هستند و بنابراین دسته‌بندی و غربال‌گری آنها نیازمند میزان قابل ملاحظه‌ای از وقت و آموزش است. بدین ترتیب، مصرف‌کنندگانی که خواهان محدودسازی

تخریب محیط‌زیست و ارتقای شرایط کاری ایمن [برای نیروی کار] هستند، ممکن است خریدهایی انجام دهند که دقیقاً به تشدید وضعیتی می‌انجامند که آنها خواهان اجتناب از آن هستند. در چنین مواردی، معقول آن است که بگوییم مصرف‌کنندگان از کالاهایی که خریداری کرده‌اند بیگانه شده‌اند، حتی با اینکه این کالاها مطابق نظر و ذهنیت آنها سفارشی‌سازی شده‌اند.⁵⁸

نکته‌ی سوم مربوط است به معضلی که از محدودیت‌های شکل کالایی (commodity form) - برمی‌خیزد. سرمایه‌داری مسلماً از قابلیت خیره‌کننده‌ای برای گنجاندن اشکال متنوعی از تجربیات در فرآیند کالایی‌سازی برخوردار است. جنسانیت و امر جنسی (sexuality) - و دلالت‌گرهای (signifiers) - آن همه‌جا برای فروش عرضه می‌شوند، که به‌طور هم‌سانی امیال و اضطرابات را برمی‌انگیزند. آثار هنری به ابژه‌های سوداگری‌های تجاری بدل شده‌اند. اکتیویسم سیاسی به خرید تی‌شرت‌ها و دیسک‌های فشرده‌ای که حمایت از این یا آن موضوع را اعلام می‌کنند فروکاسته شده است. مبادله‌ی کالایی حتی می‌تواند عصیان‌گری‌ها علیه جامعه‌ی کالایی را در خود جذب و ادغام نماید؛ سورئالیسم صرفاً به تکنیک دیگری در خدمت جذب توجه مصرف‌کننده استحاله یافته است؛ و [جنبش] پانک آغازگر دور تازه‌ای از مدهای لباس شده است.

کالایی‌سازی به یک هزینه‌ی عام ختم می‌شود؛ وقتی جنسانیت، زیباشناسی، اکتیویسم سیاسی و عصیان‌گری به شکل کالایی فروکاسته می‌شوند⁵⁹، حیات درونی انسان از چیزی محروم می‌گردد. این محروم‌سازی صرفاً با این تمهید رایج در تولید نحیف که بسیاری از کالاها مطابق مشخصات (specifications) - تعریف شده برای هر مصرف‌کننده یا گروه کوچکی از مصرف‌کنندگان شخصی‌سازی یا سفارشی‌سازی می‌شوند از میان نمی‌رود. غرق‌شدگی در این کالاها مصرف‌کننده را همچنان از فرصت‌ها و امکاناتی که برای تجربه‌های غیرکالایی گشوده‌اند جدا می‌سازد. تولید نحیف درست به همان اندازه‌ی دیگر شیوه‌های سرمایه‌داری منجر به نادیده‌گرفتن نظام‌مند آن دسته از خواست‌ها و نیازهای مصرف‌کننده می‌شود که با شکل کالایی سازگار نیستند. در این معنا، فارغ از شخصی/سفارشی‌سازی کالاها مطابق مشخصات مطلوب مصرف‌کنندگان منفرد، مغاک بین مصرف‌کننده و کالاها همچنان باقی می‌ماند.

نکته‌ی چهارم آنکه مدافعان تولید نحیف ادعا می‌کنند که مصرف‌کننده خورشیدی‌ست که اینک نظام سرمایه‌داری حول آن می‌چرخد. اگر این‌گونه است، چگونه می‌توان تلاش‌های تاما فراگیر شرکت‌های سرمایه‌داری برای دستکاری طبع و گرایش (disposition) - مصرف‌کنندگان را توضیح داد؟ داعیه‌ها و گزاره‌های پرهیاهو، اگر نگوییم فریب‌کارانه، هرچه بیشتر به کنج‌ها و زوایای زندگی روزمره رخنه کرده و

58 {Smith, 1995}

59 {۱۹} این مدعا متکی‌ست بر یک انسان‌شناسی فلسفی تلویحی؛ یعنی موضعی ناظر بر شرایط امکان شکوفایی و خود-تحقق‌بخشی انسان. در اینجا مجال آن نیست که این انسان‌شناسی را به شیوه‌ای صریح طرح و تشریح کنیم. گام‌هایی در این جهت را می‌توانید در اثر زیر دنبال کنید: Geras, 1983.

خود را بر افراد تحمیل می‌کنند. آنها از طریق تکرار تصاویر و قطعات موزیک چکش‌وار بر سر هر خانه‌ای می‌کوبند، فرآیند تفکر آگاهانه را دور می‌زنند، و مستقیماً به [برانگیختن] امیال ناهشیار متوسل می‌شوند. هزینه‌های صرف‌شده برای تبلیغات در ایالات متحد آمریکا از ۶۱ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۱ به ۱۳۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۴ افزایش یافته‌اند.⁶⁰ امروزه مردم آمریکا روزانه به‌طور میانگین در معرض ۳۰۰۰ پیغام تبلیغاتی قرار می‌گیرند. به‌طور میانگین هر نوجوان ۱۸ ساله در آمریکا تا زمان فارغ‌التحصیلی از دبیرستان، با ۳۵۰ هزار تبلیغات تحمیلی تجاری روبرو شده است.⁶¹ این امر مسلماً حاکی از وسیع‌ترین و پیچیده‌ترین نظام پروپاگانداست که تاکنون بر روی این سیاره مشاهده شده است.⁶² با این حال، فناوری‌های مربوط به گسترش تبلیغات تجاری و آزمایش اثرگذاری آنها همچنان بسط و توسعه می‌یابند؛ از جمله: چاپ‌گرهای رنگی که در خانه‌ها نصب می‌شوند و به‌طور متناوب بر گه‌ها و بروشورهای رنگی تولید می‌کنند؛ نمایش‌گرهای نصب‌شده در فرودگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها که دائماً تبلیغات پخش می‌کنند؛ و حس‌گرهای حرارتی نصب‌شده در تلویزیون‌های خانگی برای رصدکردن اینکه چه زمانی یک بیننده‌ی متعلق به یک گروه جمعیت‌شناختی خاص یک تبلیغ معین را می‌بیند.

البته آن دسته از برنامه‌های تبلیغاتی که [نوجوانان را هدف قرار می‌دهند] بیش از همه خصلت دست‌کاری‌کننده دارند، چون [نوجوانان نسبت به تکنیک‌های مجاب‌سازی آگاهی و شناخت کمتری دارند (Kline, 1993)]... دلایل زیادی وجود دارد که باور کنیم چنین تبلیغاتی چرخش به‌سمت تولید نحیف را افزایش می‌دهند. شرکت‌های تولید نحیف امیدوارند که محصولات‌شان را در یک مسیر رشد پیوسته، از گهواره تا گور، در دسترس مصرف‌کنندگان قرار دهند. تبلیغات معطوف به کودکان نقشی حیاتی در ادغام آنان در رابطه‌ی «هم‌سرنوشتی» ای که این شرکت‌ها درباره‌اش لاف می‌زنند⁶³ ایفا می‌کنند.

به‌رغم همه‌ی نکاتی که در بالا گفته شد، نمی‌توان انکار کرد که امیال مصرف‌کنندگان به فرآیندهای تولید در تولید نحیف به‌گونه‌ای کیفیتاً نوین شکل می‌دهند. اما سخن‌گفتن از «توانمندسازی» مصرف‌کننده در تولید نحیف به‌همان مشکلاتی راه می‌برد که در داعیه‌ی توانمندسازی کارگر مشهود است. برای شرح این نکته مایلم مقایسه‌ای انجام دهم بین تبعیت صوری و [تبعیت] واقعی در رابطه‌ی سرمایه-کار مزدی و در رابطه‌ی سرمایه-مصرف‌کننده.

60 {Rank, 1994}

61 {Matsu, 1994}

62 {۲۰} این امر امکان‌پذیر است که تبلیغ‌کردن [محصولات] را به‌سان یک سیستم فراگیر دستکاری (manipulation) -مقوله‌بندی کنیم، بی‌آنکه از این پیش‌فرض آدورنو و سایرین پیروی کنیم که تبلیغات (و سایر مصنوعات صنعت فرهنگ) امکان کنش خودآیین را از بین برده‌اند. دریافت‌کنندگان تبلیغات، موجوداتی منفعل و خودکار (automatons) -نیستند؛ آن‌ها اغلب قادرند مسیر دلخواه خود را از خلال هزارپیچ گمراه‌کننده‌ی تصاویر تبلیغاتی پیدا کنند. این امر چیزی از ماهیت دستکاری‌کننده‌ی سیستم تبلیغات کم نمی‌کند. تلاش برای دستکاری [ذهنی] دیگران ناگهان به چیز دیگری بدل نمی‌شود، اگر این تلاش ناکام بماند یا صرفاً بخشا قرین موفقیت باشد.

63 vaunted „co-destiny“ relation

کار مزدی به طور صوری به تبعیت سرمایه درمی آید، هنگامی که توافقات قراردادی بین سرمایه و کار، نیروی کار را تحت نظارت و سرپرستی (supervision) سرمایه قرار می دهد. تبعیت واقعی کار [از سرمایه] هنگامی رخ می دهد که نمایندگان سرمایه به فراسوی نظارت صرف می روند و جزئیات فرآیند کار را برای پیشینه سازی منافع شان دگرگون می سازند. وقتی مدیریت شرکت اوامرش را به طور یک جانبه از بالا دیکته کند، آن گونه که در موردیسم مشهود بود، تبعیت واقعی کار نسبتاً آشکار می شود. در تولید نحیف اوضاع تا حدی ظریف تر است. مدیریت از طریق تلاش برای عینیت بخشی به بینش های کارگران در شکلی که سپس قابل تصاحب باشند، هوش و خلاقیت نیروی کار را برمی انگیزد و به خدمت می گیرد. زمانی که این بینش ها به تصاحب درآیند، می توانند در خلاف جهت منافع [خود] نیروی کار مورد استفاده قرار گیرند، از جمله در مواقعی که پیشنهاد های کارگران موجب افزایش سرعت کار و [در نتیجه] سطوح بالاتری از استرس منجر می شوند. هر قدر هم این وضعیت با آرایش های پیشین در محیط کار متفاوت باشد، باز هم یکی از نموده های تبعیت واقعی کار از سرمایه محسوب می شود.⁶⁴

تمایز بین تبعیت صوری و واقعی همچنین در قلمرو مصرف قابل ترسیم است. می توان گفت مصرف کنندگان به طور صوری تحت تبعیت سرمایه قرار دارند، وقتی که آنها صرفاً از طریق توافقات قراردادی مربوط به خرید، با سرمایه پیوند می یابند. یک فرآیند تبعیت واقعی زمانی آغاز می شود که تولید کنندگان و توزیع کنندگان محصولات بکوشند به فراسوی این مرز بروند و تقاضای مصرف کننده را فعالانه قالب ریزی کنند. تبعیت واقعی مصرف کنندگان جایی نسبتاً آشکار می شود که دست کاری های [ذهنی-روانی] برآمده از تبلیغات توده ای در کار باشند. اما در قلمرو مصرف، شکل های ظریف تری از تبعیت واقعی نیز امکان پذیرند.

در تولید نحیف شرکت ها می کوشند تا تعریف خود مصرف کنندگان از نیازهای شان را بسیج نمایند [به تحرک درآورند]. استفاده از فناوری اطلاعات برای ردیابی پاسخ های مصرف کنندگان، به طور آبی و مستمر، را می توان همچون عینیت بخشی به سوژگی [ذهنیت] و خویش فهمی مصرف کننده تلقی کرد. تولید کنندگان و توزیع کنندگان محصولات پس از عینیت یابی این اطلاعات، آنها را تصاحب می کنند. فناوری اطلاعاتی به بنگاه های اقتصادی امکان می دهند تا نام و نشانی هر کسی که محصولی را خریداری می کنند بدانند و فایل هایی را برای ثبت پیشینه ی خریدهای وی ذخیره نمایند.⁶⁵ هنگامی که این اطلاعات بدین طریق تصاحب گردد، می توان آنها را علیه مصرف کنندگانی که منبع این داده ها بوده اند به کار گرفت. بنگاه ها با دسترسی به این داده ها می توانند پیغام هایی به هر مصرف کننده ارسال کنند (بازاریابی خرد/

64 {Smith, 1994a, 1994b}

65 {۲۱} وقتی شاهراه اطلاعات (information highway) برقرار باشد و سهم هرچه بیشتری از زندگی های ما توسط فرستنده های دیجیتال وساطت گردد، انباشتن این انواع پایگاه داده ها (data bases) - بی نهایت ساده تر خواهد شد {Hapoienu, 1990, Davis, 1989, McDonough, 1988}.

(micromarketing)⁶⁶ - تاثیر پیغام‌های ارسالی به یک توده‌ی ناشناس کمتر از آنهایی است که به‌طور شخصی برای کسی ارسال می‌گردند؛ هرچه بیشتر درباره‌ی ما بدانند، بیشتر در معرض دست‌کاری آنها قرار می‌گیریم.⁶⁷ این وضعیت مسلماً بیان‌گر شکلی از تبعیت واقعی مصرف‌کننده از سرمایه است.⁶⁸

آنچه در این بخش گفته شد، نیمه‌ی نخست دفاع ما از تداوم اهمیت جلد دوم کاپیتال در عصر تولید نحیف را تشکیل می‌دهد. وظیفه‌ی بخش بعدی آن است که کانون توجه ما را به سمت چرخه‌ی انباشت سرمایه و جایگاه کنش مصرف‌کننده در درون آن معطوف سازد.

۴.۲. مصرف و بازتولید چرخه‌ی انباشت سرمایه

اگر ما بخش ارزش اضافی اختصاص یافته به مصرف سرمایه‌داران را کنار بگذاریم، رابطه‌ی سرمایه- مصرف‌کننده شکل چرخه‌ای را به‌خود می‌گیرد که در آن کارگران مزدی قوه‌ی کارشان را در برابر پول مبادله می‌کنند (L- M) و سپس از این پول برای خرید کالاهای مورد نیاز برای مصرف شخصی خویش استفاده می‌کنند (M- C). مارکس در جلد دوم کاپیتال این موضوع را شناسایی و تشریح می‌کند که چگونه چرخه‌ی مصرف L- M- C گامی در درون فرآیند عام انباشت سرمایه باقی می‌ماند؛ گامی که به‌شرح زیر در شماری از مناسبات کارکردی با چرخه‌ی سرمایه سهیم می‌گردد. چرخه‌ی مصرف برای کارگران مزدی کالای قوه‌ی کار را خلق می‌کند که پس از به فروش رسیدن، شکل شئی‌واره‌شده‌ی سرمایه‌ی متغیر را به‌خود می‌گیرد. درگیر شدن در کنش‌های مصرف به‌هیچ طریق کارگران مزدی را قادر به گریز از این شئی‌شدگی نمی‌سازد:

کارگر پولی را که دریافت می‌کند برای بازیابی و تامین قوه‌ی کار خویش صرف می‌کند و در نتیجه - اگر طبقه‌ی سرمایه‌دار و طبقه‌ی کارگر را به‌مثابه‌ی یک کل در نظر بگیریم - [کارگر] این پول را صرف

66 {Mayer, 1990}

67 {۲۲} پوشش‌ها و تحولات آتی مرتبط با این روندها، قابل پیش‌بینی هستند: «فرض کنید که ترجیح‌های رنگی (color preferences) - به‌طور ژنتیکی وابسته به مختصات هر شخص هستند؛ کسانی که به رنگ قرمز پاسخ می‌دهند، ممکن است بیش‌تر مستعد ملاحظه‌ی محرک‌های جدید باشند؛ حال آنکه آنهایی که به رنگ آبی پاسخ می‌دهند، محتمل‌تر است که توسط پیام‌های مرعوب‌کننده مجاب گردند. پس، پاسخ‌های داده‌شده به کارزار نامه‌های کدگذاری‌شده با رنگ ممکن است [در مراحل بعدی] به تدوین نامه‌هایی سازگار با تناظرهای شخصیتی (personality correlations) متکی بر ژنتیک بیانجامد. با فرض اینکه شمار هرچه بیشتری از خصیصه‌های رفتاری برآمده از ژنتیک کشف و شناسایی گردند، شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی قادر خواهند بود پایگاه داده‌های ژئنگاری (genographic databases) - مربوط به مشتریان خود را ایجاد کنند؛ درست همان‌طور که تا امروز پایگاه‌های داده‌هایی درباره‌ی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی [مشتریان خود] ایجاد کرده‌اند» (Schrage, 1993).

68 {۲۳} این مساله همچنین واجد ابعاد و دلالت‌های سیاسی است. سیاستمداران قادر خواهند بود نسخه‌ی متفاوتی از برنامه‌های‌شان را برای هر رای‌دهنده‌ی معین شخصی‌سازی (customize) - کنند و برای این کار متکی بر پایگاه داده‌هایی هستند که براساس سیستم‌های اطلاعاتی چندرسانه‌ای (multimedia)، درباره‌ی آنچه هر رای‌دهنده‌ی منفرد تماشا یا خریداری کرده است اطلاعات گردآوری می‌کنند.

تامین آن چیزی برای سرمایه‌دار می‌کند که تنها ابزاریست که به‌واسطه‌ی آن او می‌تواند سرمایه‌دار باقی بماند (Marx, 1978/1885:457).⁶⁹

خرید کالاها، یعنی مرحله‌ی M-C از چرخه‌ی L- M- C، توامان مرحله‌ی 'M' از چرخه‌ی سرمایه‌ی یک شرکت در «بخش دوم» (Department II) است؛ بخشی که به تولید ابزارهای مصرف اختصاص می‌یابد.⁷⁰ به‌بیان دیگر، خریدهای کالایی کارگرانِ مزدی به واحدهای سرمایه در «بخش دوم» امکان می‌دهد تا ارزش اضافی را محقق سازند و از آن طریق به انباشت سرمایه بپردازند. با این سرمایه، آنها سپس می‌توانند دور بگردند و در سرمایه‌ی متغیر سرمایه‌گذاری کنند و بدین ترتیب، شئی‌واره‌سازی و استثمار نیروی کارشان را تداوم بخشند.

سرمایه‌ی متغیر سرمایه‌گذاری شده در خرید قوه‌ی کار در نهایت از فعالیت خودِ کارگرانِ مزدی ناشی می‌شود: «پولی که در اینجا برای کارگر پیش‌پرداخت (صرف) می‌شود، صرفاً شکل هم‌ارز تبدیل‌یافته‌ی بخشی از ارزش کالاییست که خود او (کارگر) تولید می‌کند»⁷¹. و باز در جای دیگر، مارکس چنین می‌گوید:

خرید و فروش بی‌وقفه‌ی قوه‌ی کار جایگاه قوه‌ی کار به‌سانِ عنصری از سرمایه را دایمی می‌سازد و بدین طریق سرمایه همچون خالق کالاها، (به‌سانِ) اقلامی مصرفی که حاوی یک ارزش هستند، به‌نظر می‌رسد. پس، این‌گونه است که بخشی از سرمایه که قوه‌ی کار را خریداری می‌کند منطماً توسط محصول [تولیدشده از سوی] خود قوه‌ی کار بازیابی می‌شود، طوری که خود کارگر دایماً نقدینگی سرمایه، یعنی منبع پرداختِ دستمزدش، را خلق می‌نماید (Marx, 1978/1885:457).

این فرازها ما را به قلب این داعیه‌ی مارکسی می‌برد که انباشت سرمایه، و نه سروری مصرف‌کننده، مهم‌ترین رکن شیوه‌ی تولید سرمایه‌دارانه است. اما وقتی به متون مربوط به تولید نحیف رجوع می‌کنیم، آیا با توصیف پدیده‌های انضمامی و مشخصی روبرو می‌شویم که ما را به پرسش محوری این بخش از نظریه‌ی عام سرمایه‌داری مارکس رهنمون شوند؟ تا جایی که بتوان گفت، پاسخ این پرسش منفی است. حتی افراطی‌ترین هواداران تولید نحیف هم هرگز ادعا نکرده‌اند که مصرف‌کننده به‌میانجی هزینه‌ای که

69 {24} فرض کنید که تعداد ایکس کارگر وجود دارد که به هر یک از آنان ۱۰۰ دلار پرداخته می‌شود. همان‌طور که مارکس نوشته بود: «طبقه‌ی سرمایه‌دار با این سرمایه‌ی مشتمل بر ۱۰۰ ضربدر ایکس مقدار معینی از قوه‌ی کار را خریداری می‌کند، یا به‌شمار معینی از کارگران مزد می‌پردازد (تراکنش اول). کارگران از این مبلغ دریافتی استفاده می‌کنند تا کالاهایی را با ارزشی معین از سرمایه‌داران خریداری کنند (تراکنش دوم). بنابراین، مبلغ ۱۰۰ ضربدر ایکس هرگز طبقه‌ی کارگر را قادر نمی‌سازد تا بخشی از محصول حامل سرمایه‌ی ثابت را خریداری کند، چه رسد به ارزش اضافی‌ای که متعلق به سرمایه‌داران است. کارگران با این مبلغ ۱۰۰ ضربدر ایکس تنها می‌توانند بخشی از ارزشی را خریداری کنند که ارزش سرمایه‌ی متغیر پرداخت‌شده را بازنمایی می‌کند» (Marx, 1978/1885: 422). همچنین نگاه کنید به: Marx, 1978/1885: 155, 194, 197-8, 290-91, 454ff, 515-24.

70 {Marx, 1978/1885:138, 369-70, 384-5, 408, 517-18}

71 {Marx, 1978/1885:151}

برای کالاها صرف می‌کند، می‌تواند از جایگاه طبقاتی خویش در فرآیند انباشت بگریزد. ولی مدافعان تولید نحیف در همین نقطه‌ی حیاتی از بحث خاموش می‌مانند [و جلوتر نمی‌روند].

هرچه بیشتر درباره‌ی شیوه‌ای که روابط مصرف‌کننده در تولید نحیف توسط پویای طبقاتی شکل می‌یابند واکاوی کنیم، این داعیه که مصرف‌کنندگان در مرکز این نسخه از سرمایه‌داری جای دارند، کمتر پذیرفتنی می‌گردد. تحت شکل سرمایه (capital form)، تنها آن بخش از نیازها و خواسته‌های ما که پس‌پشت‌شان قدرت خرید کافی وجود دارد به لحاظ اجتماعی/بازشناسی/تصدیق می‌گردند. آنچه به حساب می‌آید نه نفس «تقاضا»، بلکه تقاضای موثر (effective demand) است. و نخستین و مهم‌ترین فاکتور تعیین‌کننده‌ی سطح تقاضای موثر از سوی یک عامل اجتماعی (social agent)، جایگاه وی در چرخه‌ی انباشت سرمایه است. برای آنهایی که مالک سرمایه هستند و آن را در کنترل خود دارند گرایش ضروری به برخوردارشدن از تقاضای موثر وجود دارد؛ حال آنکه برای کسانی که فاقد سرمایه هستند گرایش ضروری به سمت جایگاهی متزلزل و شکننده وجود دارد. تولید نحیف فاقد هرگونه توانی برای وارونه‌سازی این رویه است؛ و چه بسا [تولید نحیف] تفاوت‌های موجود بین این دو گروه در خصوص فرصت‌های مصرف را تشدید می‌کند. در تولید نحیف میزان عظیمی از بیکاری ناخواسته وجود دارد.⁷² همچنین شمار فزاینده‌ای از کارگران پاره‌وقت و موقتی وجود دارد، به‌ویژه در بین کسانی که تحت قراردادهای کاری پیمانی (subcontractors) اشتغال دارند. بیکاری ناخواسته، کار پاره‌وقت و موقتی همگی قدرت خرید این مصرف‌کنندگان (بالقوه) را به‌طور چشم‌گیری فرومی‌کاهند و بدین ترتیب توانایی آنها برای برخورداری از شگفتی‌های سفارشی‌سازی‌های انبوه را محدود می‌سازند. بنابراین، به‌موازات جستجوگری موفق سرمایه برای مناطقی که بتواند در آنجا سطوح بالای بارآوری را با دستمزدهای پایین ترکیب نماید، تولید نحیف همچنین نقش قابل توجهی در پاره‌پاره‌سازی جهانی نیروی کار ایفا می‌کند.⁷³ فشار برآمده از این وضعیت بر دستمزدهای واقعی ضمانت‌گر آن است که مفاک بین مصرف‌کنندگان و کالاهای قابل مصرف همچنان وخیم‌تر گردد؛ حتی برای بسیاری از کسانی که از بخت بلند داشتن یک شغل ثابت برخوردارند.

با این توضیحات باید چنین نتیجه‌گیری کنیم که رهیافت‌ها و استدلال‌هایی که مدعی آن‌اند که تولید نحیف گشاینده‌ی عصر طلایی سروری مصرف‌کننده است، همانا لاف‌گزار می‌زنند. کمترین چیزی که می‌توان گفت آن است که در تولید نحیف، عدم توازن قدرت اقتصادی بین واحدهای سرمایه و

72 {۲۵} کنی و فلوریدا می‌نویسند که در ژاپن، جایی که تولید نحیف پیش‌تر از هر جایی نهادینه شده است، «به‌دلیل تعهد [کارفرمایان] به استخدام بلندمدت، خودکاری (automation) - تهدیدی بی‌واسطه برای تقاضای مصرف‌کننده نیست» (Kenney and Florida, 1993: 317-18). در این فراز آن‌ها ناگهان از چیزی غفلت می‌کنند که در مواقع دیگر به‌خوبی به آن آگاه‌اند: در ژاپن و هر جای دیگر، تنها درصد نسبتاً کوچکی از نیروی کار [workforce] شاغل در سیستم‌های تولید نحیف از تضمین‌های شغلی برخوردارند. در این جوامع بروز بیکاری همچنان در نتیجه‌ی تغییرات فنی، جابجایی‌ها در تقاضا، فرصت‌هایی برای سوداگری و روندهای نزولی تداوم می‌یابد؛ وقوع بیکاری صرفاً به شرکت‌های کوچک‌تر که در حاشیه‌ی شرکت‌های «کانونی» (core firms) قرار دارند، منتقل می‌گردد.

73 {Shaiken, 1990}

مصرف‌کنندگان شدت یافته است. و سخن‌گفتن از سروری مصرف‌کننده، نظام اقتصادی‌ای را که در آن اوامر انباشت سرمایه همه‌ی دیگر ملاحظات اجتماعی را به انقیاد می‌کشند رازورزانه می‌سازد. تا زمانی که وضعیت چنین باشد، نظریه‌ی مارکسی به‌طور عام، و مشخصاً جلد دوم کاپیتال، نقطه‌ی عزیمت هر تلاش جدی برای فهم جامع جهان اجتماعی‌ای که در آن زیست می‌کنیم باقی خواهد ماند.

* * *

منابع:

- Aoki, Masahiko (1988) *Information, Incentives and Bargaining in the Japanese Economy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Babson, Steve (1995) *Lean Work*, Wayne State University Press, Detroit.
- Bonefeld, Werner and J. Holloway (eds) (1991) *Post-Fordism & Social Form*, Macmillan, London.
- Byrne, John (1993) 'The Horizontal Corporation', *Business Week*, 20 December: 76–81.
- Clark, Kim and T. Fujimoto (1989) 'Reducing the Time to Market: The Case of the World Auto Industry', *Design Management Journal*, Fall.
- Davidow, William and M. Malone (1992) *The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century*, Edward Burlingame Books/HarperBusiness, New York.
- Davis, Stanley (1987) *Future Perfect*, Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Davis, Stanley (1989) 'From "Future Perfect": Mass Customizing', *Planning Review*, March/April.
- Dertouzos, Michael, R. Lester, R. Solow and the MIT Commission on Industrial Productivity (1991) *Made in America: Regaining the Productive Edge*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Devine, Pat (1988) *Democracy and Economic Planning*, Polity Press, Cambridge.
- Elson, Diane (1988) 'Market Socialism or Socialization of the Market?', *New Left Review*, no. 172.
- Forester, John (ed.) (1989) *Computers and the Human Context*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Geras, Norman (1983) *Marx and Human Nature*, Verso Press, London.
- Glick, Mark and R. Brenner (1991) 'The Regulation Approach: Theory and History', *New Left Review*, no. 188.

- Hapoienu, Spencer (1990) 'The rise of Micromarketing', *The Journal of Business Strategy*,: 37–42, December.
- Hapoienu, Spencer (1990) 'The rise of Micromarketing', *The Journal of Business Strategy*,: 37–42, December.
- Harvey, David (1982) *The Limits to Capital*, Oxford University Press, New York.
- Harvey, David (1989) *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Cambridge.
- Hauser, John and D. Clausing (1988) 'The House of Quality', *Harvard Business Review*, May–June: 63–73.
- Hounshell, David (1984) *From the American System to Mass Production, 1820–1932*, Johns Hopkins Press, Baltimore.
- Imai, Masaaki (1986) *Kaizen*, McGraw-Hill, Cambridge, Mass.
- Kenney, Martin and R. Florida (1993) *Beyond Mass Production: The Japanese System and Its Transfer to the U.S.*, Oxford University Press, Oxford.
- Kenney, Martin and R. Florida (1993) *Beyond Mass Production: The Japanese System and Its Transfer to the U.S.*, Oxford University Press, Oxford.
- Kline, Stephen (1993) *Out of the Garden: Toys, TV and Children's Culture in the Age of Marketing*, Verso Press, New York.
- Koike, Kazuo (1988) *Understanding Industrial Relations in Japan*, St Martin's Press, New York.
- Maleki, Reza (1991) *Flexible Manufacturing System*, Prentice-Hall, New York.
- Marx, Karl (1973/1953) *Grundrisse*, Vintage, New York.
- Marx, Karl (1978/1885) *Capital: Volume II*, Penguin, New York.
- Marx, Karl (1981/1894) *Capital: Volume III*, Penguin, New York.
- Matsu, Kono (1994) 'From Advertising to Subvertising', *Adbusters*, Winter: 77–80.
- Mayer, Martin (1990) 'Scanning the Future', *Forbes*, 15 October.
- McDonough, John (1988) 'A Culture of Choice', *Advertising Age*, 9 November: 164–7.
- Moseley, Fred and Martha Campbell (eds) (1997) *New Investigations of Marx's Method*, Humanities Press, Atlantic Highlands, NJ.
- Ohno, Taiichi (1988) *Toyota Production Systems*, Productivity Press, Cambridge, Mass.
- Rank, Hugh (1994) 'Serious Ads and Other Channel Grazing Hazards', *Adbusters*, Winter: 42–3.
- Reich, Robert (1991) *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism*, Knopf, New York.
- Schrage, Michael (1993) 'Will DNA Be The Next Marketing Tool?' *San Francisco Chronicle*, 12 December: D1.
- Schweickert, David (1994) *Against Capitalism*, Cambridge University Press, New York.

Shaiken, Harley (1990) *Mexico in the Global Economy: High Technology and Work Organization in Export Industries*, Center for U.S.-Mexican Studies Monograph Series, 33, San Diego.

Smith, Tony (1994a) 'Flexible Production and the Capital/Wage Labour Relation in Manufacturing', *Capital & Class*, no. 53.

Smith, Tony (1994b) *Lean Production: A Capitalist Utopia?* The International Institute for Research and Education, Amsterdam.

Smith, Tony (1995) 'The Case Against Free Market Environmentalism', *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 8, no. 2.

Smith Tony (1997) 'Marx's Theory of Social Forms and Lakatos's Methodology of Scientific Research Programs', in Moseley and Campbell.

Tapscott, Don and A. Caston (1993) *Paradigm Shift: The New Promise of Information Technology*, McGraw-Hill, New York.

Toffler, Alvin (1980) *The Third Wave*, William Morrow, New York.

Walker, Richard (1989) 'Machinery, Labour and Location', in Wood.

Warner, Timothy (1989) 'Information Technology as a Competitive Burden', in Forester.

Winger, Richard and D. Edelman (1990) 'The Art of Selling to a Segment of One', *Business Month*, January: 79.

Womack, James P, D. Jones and D. Roos (1990) *The Machine that Changed the World: The Story of Lean Production*, MIT Press, Cambridge, Mass.

Wood, Stephen (ed.) (1989) *The Transformation of Work?*, Unwin Hyman, London.

* * *

kaargaah.net