

<https://doi.org/10.18485/analiff.2023.35.2.9>

141.7:316.344.2

316.752

Корпоративна егзистенција и стваралаштво: анализа редуktivних фактора савремене субјективности

Марија В. Симоновић*

Универзитет Париз 8, Департман за психоанализу

 <https://orcid.org/0009-0003-0942-2592>

Кључне речи:

корпорација,
хуманистика,
лакановска
психоанализа,
деаутентизација,
структурно насиље,
естетика

Апстракт

Овај рад има за циљ да сагледа идентитетске проблеме савременог потрошачког друштва из перспективе хуманистике, при чему је корпорација узета као примарно поље разматрања, будући да се кроз њу у концентрованом облику испољава владајући систем вредности, који је превасходно усмерен ка стицању профита. Из тог разлога, управо се преко анализе корпоративног устројства најлакше детектују механизми путем којих индивидуализам, компетитивност, доминација и утилитаризам бивају индуковани: материјално једначење; специјализација; креирање и подстицање жудње; индукција наратива; структурно насиље. На фону предоченог, поставља се питање какве услове за стваралаштво омогућава једна корпоративна егзистенција. Стваралаштво је овде схваћено у најширем смислу речи: суштинска естетичност Кантове епистемологије представља основ за то да сваког од нас дефинишемо као ствараоца, утолико што, спознајући свет око нас, ми му придајемо одређену форму, обликујемо га – и на тај начин естетизујемо. Међутим, вредносно редукована егзистенција не може изнедрити перцепцију ништа бољег квалитета. Проблем се, штавише, заоштрава када искорачимо из ускоодређеног домена корпорације и, заћемо, на пример, у сферу високог образовања, за коју је, по дефиницији, креативност конститутивна. Квантификација постигнућа, било из перспективе студената или наставног кадра, која прети да постане једино мерило процене квалитета, и специјализација као принцип ефикасне расподеле рада међу запосленима, представљају елементе корпоративне логике који, као оквир за научну егзистенцију – на истрајан, али неприметан начин – сужавају поље индивидуалног и колективног стваралаштва. (примљено: 25. августа 2023; прихваћено: 22. октобра 2023)

<https://analifil.bg.ac.rs>



* Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis
Département de psychanalyse
2 rue de la Liberté
93526 Saint-Denis cedex, France
m.simonovic993@gmail.com

1. Увод

Сукобљеност осећаја самооутуђења са „шареним“ дискурсом среће, добробања (*wellbeing*) и непрестаног личног и колективног напредовања један је од најпрепознатљивијих симптома живота у корпорацији, о чему, у општем смислу, сведочи феномен патње на радном месту (*souffrance au travail*). Теза о корпорацији као о механизму нетранспарентног – а тиме и перфидног – вршења насиља утолико је драматичнија што је целокупно Западно друштво устројено, превасходно, према корпоративним вредностима, што подразумева да се индивидуализам и утилитаризам фаворизују на штету емпатије и осећаја заједништва, а морал се поништава у корист профита. Иако се из тога не може извести закључак да су сви људи који раде у корпорацији морално неваљани и лишени осећаја – у пракси је много примера који показују супротно – у светлу системског разматрања предочене проблематике, усмереност корпорације ка стицању профита се показује као неоспорна чињеница. То, оперативно гледано, не може а да не утиче не само на успостављање осталих вредности (доминација, хијерархизација, компетитивност) које треба да омогуће остварење ове врховне, већ – и то је оно што је најдеструктивније, јер се тиче корпоративне праксе у конкретности њеног испољавања – на систем рада како у његовим макро (подела рада и структурисање радних задатака), тако и у микро сегментима (начин конкретне реализације ових задатака, који се огледа, на пример, у култури комуникације између запослених и општој атмосфери на радном месту). Сви ови фактори истрајно утичу на личност запосленог, увлачећи се у сваку пору његовог бића. Колико год да интимно држи до скромности, душевног мира или простодушности, он не може да избегне корпоративни притисак. То је машина која мрви своју унутрашњост.

Вођена убеђењем да способност препознавања непрозирног дејства механизма који доводе до осиромашења наших личности треба да постане ствар елементарне писмености у савременом друштву, у одељцима који следе ауторка настоји да до огољености размотри различите аспекте корпоративног деловања по идентитет запосленог. Закључак до ког је дошла „лансирао“ ју је, међутим, један корак даље, утолико што је ову исту корпоративну логику препознала у сфери за коју је мислила да је на њу имуна. Високо образовање – овај увид представља *crescendo* анализе – такође је устројено по принципима корпорације, што нарочито долази до изражаја у пољу хуманистике, где је на инхерентно „квалитативни“ садржај примењена сурово-слепа „квантитативна“ форма. Све ово заједно доводи нас до тога да се запитамо: какав је однос између егзистенције и стваралаштва у време када је корпоративна владавина – изгледа, неповратно – узела маха?

2. Материјално једначење

Ален де Ботон (Alain de Botton), савремени швајцарско-британски филозоф који, на темељима традиционалне хуманистичке мисли, преиспитује проблеме модерног живота, спровео је у својој студији *Статусна зебња* (*Status*

Anxiety)¹ свеобухватну анализу истоименог феномена, чији је узрок препознао у човековој потреби за статусним признањем. Де Ботон дефинише статус као позицију појединца у друштву, која, у ширем смислу, упућује на његову „вредност и значај у очима света“, а што се, како каже, почев од 1776. године на Западу, све више одређује по основу финансијског постигнућа (Boton, 2005: 7). Иако Де Ботон то не формулише експлицитно, из његове дефиниције је јасно да модерно схватање статуса почива на механизму материјалног једначења: укупну вредност једног људског бића, схваћеног у ширини његових потенцијала, квалитета и моралности,² савремени систем вредности своди само на један – и то материјални – аспект његовог живота. Материјално једначење је редуccionистичко: док нас друштвена обележја успеха, моћи и престижа стављају у аутоматски однос страхопоштовања према особи чије нам остале карактеристике нису познате, племенитост нечије душе – уколико није „поткрепљена“ одговарајућим положајем – у опасности је да остане непрепозната. Радикалну варијанту описаног става Де Ботон назива снобизмом. Снобизам је облик дискриминације као одређивања тога ко је и шта вредно поштовања – а шта, дакле, није – чија се специфичност састоји у инсистирању „на непогрешивој једначини између социјалног положаја и људске вредности“ (Boton, 2005: 24). Математичка условљеност признања статусом доводи до закључка о ирелевантности (Boton, 2005: 25) човековог сопства изван његовог статусног одређења: његове позитивне или негативне особине ни на који начин не „делују“ на понашање друге стране, јер је она, спрема њих, априорно индиферентна (Boton, 2005: 24). Најзад, суровост снобизма као друштвеног феномена на најочигледнији начин долази до изражаја у ситуацијама промене друштвених околности (Boton, 2005: 24–25), када, заједно с губитком положаја, особа губи и приврженост људи којима је дотад бивала окружена.

Управо та приврженост друге особе – из спектра поштовања које нам она указује – представља нит која нас, уводећи у свет корпорације, доводи до разумевања доминантне заступљености потребе за статусним признањем у овом контексту. Наизглед парадоксално, савремени механизам фаворизовања материјалног, а науштрб духовног, има свој емоционални основ. Потреба за признањем одражава исконску човекову потребу за љубављу (Boton, 2005: 13–20).³ Ако је задовољење те потребе модерном човеку Индивидуализма све више ускраћено, корпорација се – једнако пропорционално – нуди као место где му се овај недостатак може „успешно надокнадити“ – већ сама дисонантност у

1 Botton, A. (2005). *Status Anxiety*. London: Penguin.

2 О естетском идеалу ренесансног, универзалног, човека биће више речи у одељку под називом „Специјализација“.

3 Анализирајући емоционалне мотиве потребе за статусним признањем, Де Ботон указује на разлику између безусловне, родитељске, љубави и оне која је условна. Док прву добијамо независно од тога ко смо и шта радимо, друга мора да се залужи (Boton, 2005: 24–25). Управо је тај фактор заслуге нечије љубави, а с тиме и признања, нашао – као психолошки мотив – плодно тле у корпорацији, која је умела да га искористи у сврху индуковања хијерархијског напредовања и компетитивности као својих темељних вредности, а што бива награђено статусним признањем.

примени трговинског речника на душевни феномен о којем је реч упућује на то да се овде ради о једној первертованој врсти задовољства.⁴ Наиме, на питање о томе како се – у контексту средине у којој профит представља врховну вредност – потреба за љубављу може задовољити, одговор мора бити у истом „кључу“: улога статусних идеала овде је пресудна. Амбиције у вези с високим положајем, великом платом и уваженошћу од стране колега и надређених као инсигнија моћи само су најизраженији корпоративни облици човекове инхерентне потребе да на друштвено прихватљив начин успостави темељ свог идентитета (при чему прихватљивост овде не представља вредносно одређење, већ упућује на друштвену (све)заступљеност статусног феномена). Ако се то успостављање креће, у корпорацији, у пренаглашено⁵ редукованом правцу материјализма, то је зато што је, „у техничком“ смислу, она изумела савршени⁶ механизам у којем емоционални „унос“ (*input*) бива – под притиском индукованих⁷ очекивања у контексту пословне заједнице – неприметно трансформисан у материјални „износ“ (*output*). Перверзност корпоративне смицалице састоји се, дакле, у задовољавању човекове потребе за љубављу на начин који је њему најнедостojанственији (у шали бисмо могли рећи да је одсуство романтике ставка која квари просек корпоративној савршености), што је, пак, у духовној једначини – као контрапункту овој материјалној – истоветно изневерењу људскости.

3. Специјализација

Виђење државе као „вештач[ог] механиз[ма] у коме се из крпежа бескрајно многих, али мртвих, делова у целини ствара механички живот“ (Šiler, 1967: 132), које је – још крајем XVIII века – имао немачки филозоф просвећености и плодан, романтичарски надахнути, мислилац у области естетике Фридрих Шилер (Johann Christoph Friedrich von Schiller), осликава, на застрашујуће прецизан начин, живот у корпорацији у XXI веку. Шилер је, у време рађања модерног друштва – а са позиције естетике – луцидно артикулисао и врло оштро критиковао механизам његовог функционисања, с којим се данас суочавамо у хипертрофираном облику (Draškić Vićanović, 2019a: 110). Пророчански искази које налазимо у шестом писму из *Писама о естетском васпитању човека (Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen)*⁸ проистекли су, наиме, из детектовања нечег што је у оно време узело маха, а што бисмо могли назвати духом фрагментације: насупрот старим Грцима као (Шилеровом) моделу људскости, која се огледа у уравнотеженој развијености читавог спектра умних,

4 О мазохизму у контексту корпорације и потрошачког друштва биће речи у одељку под називом „Креирање и подстицање жудње“.

5 О превазилажењу границе која води у самодеструкцију биће речи у одељку под називом „Креирање и подстицање жудње“.

6 О формалном савршенству Лаканове формализације капиталистичког дискурса биће речи у одељку под називом „Креирање и подстицање жудње“.

7 О производњи лажних животних наратива кроз изградњу друштвено пожељних очекивања на нивоу радног колектива биће речи у одељку под називом „Индукција наратива“.

8 Schiller, F. (2013). *Über die ästhetische Erziehung des Menschen : in einer Reihe von Briefen*. Stuttgart : Reclam.

духовно-душевних и телесних способности, човек данашњице усредсређен је на појединачне аспекте својих могућности, чиме ти аспекти бивају доведени у антагонистички однос једни спрема других (Šiler, 1976: 135).⁹ Док хотимично спречавање усврховљености (*entelekheia*), као тежње ка актуелизацији потенцијала, упућује на поништење суштине људскости (Драшкић Вићановић, 2017: 87–88), на естетском плану се овај онтолошки крах одразио у разарању парадигме ренесансног, универзалног човека (*uomo universale*), као субјекта хармонизоване свеукупности способности, квалитета и моралности.¹⁰

Усавршавање једне своје способности до крајњег степена њене извежбаности, а науштрб свих осталих (Šiler, 1976: 133), процес је који – у контексту друштвено очекиваног одговора на питање о професији – данас називамо специјализацијом. Општеуврежено схватање овог појма нема негативну конотацију. Специјализација је начин на који се профилишемо у одређеној пословној и друштвеној заједници, и управо захваљујући постигнућима до којих долазимо настојањима да што јасније омеђимо област свог деловања, ми стичемо, како Шилер каже, „поштовање и награду“ (Šiler, 1976: 133) (ово је еквивалентно статусном признању). Штавише – схваћена у општем смислу, као унапређивање, кроз одабрану професију, компетенција и особина личности потребних за њено квалитетно обављање, а које се разликују од способности битних за неку другу професију – специјализација нам се открива као ништа друго до услов нашег *опстанка* у савременом свету (Драшкић Вићановић, 2017: 94; Draškić Vićanović, 2019a: 110). На сасвим практичном нивоу свакодневице, имати своју професију значи моћи самостално зарађивати за сопствени живот.

Разрешење чвора насталог у свести читалаца услед сукобљености представе о ефикасности данашње организације рада с мрачном чињеницом о човековој разорености налази се у формулисању *поништења дијалектике између појединца и целине* као концептуалног кључа, ког Шилер није до краја експлицирао, али који се јасно ишчитава из његовог шестог писма. Наиме, човек је, као јединка, стављен у службу Државе (коју, на основу аналогности система функционисања, можемо овде преименовати у Корпорацију). Његова „античко-ренесансна“ аутономија *жртвована је* (Šiler, 1976: 136) зарад функционалности целине (Драшкић Вићановић, 2017: 90): све што се тој целини опире (на пример, сингуларни таленти и особине запосленог),¹¹ неопходно је *одстранити* како

9 Заједно с аспектом критике савременог друштва, треба имати у виду и тај да је кретање у правцу фрагментације (схваћене у смислу *диференцијације* способности из једне почетне, хармонизоване, „месе“ бића) услов прогреса. Шилер каже да су Грци досегли ту тачку хармонизованости, после које, у естетско-онтолошком смислу, више нема даље – то значи да би, да су наставили да развијају своју културу, и за њих фрагментација била неминовна (Šiler, 1976: 135). Све ово, ипак, не представља, по Шилеру, оправдање за предају – управо супротно: на нама је да – кроз културу – регенеришемо наше расцепано биће (Šiler, 1976: 137; Драшкић Вићановић 2019b: 248).

10 У вези с детаљнијим разматрањима, на нивоу естетике, судбине ренесансног човека у контексту рабања модерног друштва, читаоци се упућују на плодносну анализу Иве Драшкић Вићановић (Драшкић Вићановић, 2017, Draškić Vićanović, 2019a: 107–111).

11 Корпоративна калибрација је феномен који на најдиректнији начин разоткрива наличје идеала специјализације. Калибрацију у корпоративном контексту можемо одредити као процедуру-процес чији је

би „машинерија“ наставила несметано с радом. Ако тај рад има карактер ефикасности, то сигурно није у корист појединца. Човек је овде само инструмент: не постоји дијалектика којом би се – као у неком „добро“ зачараном кругу – појединац и систем узајамно подстицали. Употреба појединца на начин који циљано одговара систему – уз примену свих мера¹² које ову употребу обезбеђују – сагледава се, најзад – на друштвеноисторијској равни – кроз феномен тоталитаризма.¹³

4. Креирање и подстицање жудње

Упечатљив је тренутак описан у Де Ботоновој књизи, у ком је, увођењем жудње у животе северноамеричких домородаца од стране Европљана – који су их, у XVII веку, намамили, разноразним материјалним добрима као продуктима њихове богате и технички унапредовале цивилизације, а како би их, заузврат, подстакли на лов на животиње чијим ће крзнима и кожом после трговати – душевни мир овог дотад скромног, али хармонично организованог народа неповратно изгубљен (Botton, 2005: 178–179). Три века касније, рекламна пропаганда функционише по истом психолошком принципу, при чему су се само начини управљања њиме непрестано, и све брже, унапређивали. Оног тренутка када је рекламна индустрија препознала жудњу као психолошки фактор чијим би подстицањем (или, другим речима, константним надраживањем), могла себи обезбедити непрестану пажњу публике, рекламирани производ је – науштрб своје употребне вредности – све више добијао на симболичком значају (Томић, 2003: 176). Амерички социолог Ванс Пакард (Vance Packard) бавио се, крајем педесетих година XX века, феноменом рекламне и медијске манипулације. У својој студији *Скривени убеђивачи* (*The Hidden Persuaders*), Пакард је писао о тзв. „осам скривених потреба“ преко којих се – на подсвесном нивоу – може извршити утицај на потрошачеве изборе (Томић, 2003: 175). Док је пример мушкараца који купују скупочену и/или најновију марку аутомобила како би прибавили себи „осећај моћи“ постао већ класичан, рекламе које циљано изазивају нежност (служећи се, на пример, децом или малим животињама) могу некога подстаћи

циљ моделовање радног кадра према критеријумима компетенција потребних за обављање датог радног места, а како би се оно извршавало са што мање „трења“ – без уплитања, дакле, осталих својстава личности запосленог, које би представљале потенцијалну препреку за ефикасно остваривање задатака (при чему је једно од главних карактеристика ефикасности брзина). На овом месту је актуелност Шилеровог исказа о томе како је извежбано памћење сигурнији водич од генија и осећајности (Šiler, 1976: 133) и више него фрапантна.

12 Управо се с обзиром на разлику у примени мера које спроводе један тоталитарни поредак, тоталитаризам као друштвени феномен „дели“ на директни и индиректни. Први се служи традиционалним средствима забране и казне, док је други – чији је модел корпорација – развио суптилније методе деловања. Тзв. системи засновани на награди разматрају се у одељку „Индукција наратива“, а принцип позитивног утицаја представља модус „Структурног насиља“.

13 На равни естетике, тоталитаризам проналазимо – на један готово наиван начин – у Платоновој концепцији Државе, где је естетски идеал хармонизованости врлина као суштине људскости (формулисан кроз Платоново учење о души, као трипартитној врлинској структури која бива обједињена четвртном врлином – праведношћу) транспонован с индивидуалног бића на државу, а што за свој логички исход има жртвовање појединачне хармоничности у корист оне која се постиже на нивоу целине (Драшкић Вићановић, 2017: 88–90).

да кроз представљени производ или акцију потраже свој „објект љубави“ (Томић, 2003: 177–178). Ипак, из перспективе данашње ситуације на маркетиншком тржишту, Пакардова открића делују наивно. Рекламни утицај више није тако скривен, а постајао је, временом, и све агресивнији (Томић, 2003: 179). Из аспекта научних области које су у овом убрзаном „еволутивном“ процесу у трајању од само пола века суделовале, поред психологије, учешће су почеле да узимају и лингвистика и комуникологија (Томић, 2003: 162–181). Од првобитно трговинске функције, реклама је, дакле, постала доминантно језички феномен. Историјски ход њеног настанка и развоја разумева се кроз појам инфлације смисла: од некада само обичних људских потреба, створене су нове и небројене савремене „нужности“ (Ботон, 2005: 181).

Материјална добра, хијерархијски положај, професионална постигнућа и сви остали фактори који обезбеђују статусно признање представљају доминантне „нужности“ живота у корпорацији. Ако су статусни идеали одраз вредносног система на којем једна заједница почива, тежња ка њима која све више измиче контроли могла би се назвати статусном жудњом.¹⁴ Ипак, статусна жудња није самосталан феномен: њено наличје је статусна зебња (*status anxiety*). Најопасније својство статусне зебње је то што се она не јавља само у ситуацијама неуспеха, већ и услед саме могућности – односно предвиђања – неуспеха.¹⁵ Што је жудња већа, то је и стрепња разорнија – анксиозност је, дакле, цена коју човек корпорације плаћа за сваки свој постигнути успех.

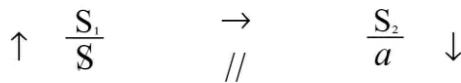
Самопоштовање које је изграђено на сталној опасности од сопствене пропасти упућује на идентитет који није заснован на стабилним основама. Зависност од погледа другог (Ботон, 2005: 18), који нам – на основу материјалних вредности – указује значај, представља облик емоционалне зависности. Као место где компетитивна атмосфера подстиче жудњу до крајњих граница, корпорација, међутим, обилује и многим другим врстама зависности. Зависност од штетних супстанци као што су дуван, шећер или алкохол, од прекомерног вршења радњи било ког типа, било да је то неконтролисана куповина или честа промена партнера, пратећи су феномени најистакнутије корпоративне зависности – радохолизма – која се сама, пак, може подвести под културални феномен тзв. адреналинске зависности, карактеристичан за потрошачко друштво у целини. Адреналинска зависност је зависност од постизања осећаја задовољства код које се ужитак може осетити само у вршењу екстремних, ризичних и високо

14 Бавећи се феноменом статусне зебње, Де Ботон не именује, међутим, и статусну жудњу – уместо тога, он говори о претензијама, односно амбицијама. Из његове анализе јасно се уочава потез којим се пораст очекивања на друштвеном нивоу (дакле, реч је о перспективи „стоља“) интериоризује, у свести појединаца, у виду амбиција (перспектива „изнутра“). Иако овај процес не може бити једносмеран, Де Ботон га сагледава историјски, кроз призму бројних чинилаца који су га током настанка и развоја модерног друштва условили. На друштвеном плану, рађање буржоаског друштва, а услед револуционарних промена у хијерархијској структури, отворило је могућност социјалне покретљивости. Изванредан материјални прогрес омогућио је данашњи све убрзанији развој техничких могућности, а с тиме и све већу расположивост средстава за рад. Пропаганда је, са своје стране, брижљивим креирањем јавног мњења – те формирањем свести код масовног становништва – такође извршила значајан утицај (Ботон, 2005: 31–60).

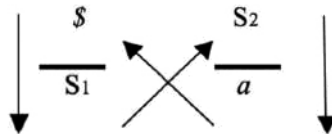
15 У најкраћем, Де Ботон одређује статусну зебњу као бригу да нећемо успети да одговоримо идеалима успеха које је наше друштво установило (Ботон, 2005: 7).

стресних радњи. Поред ужитка, екстремна задовољства изазивају и патњу и бол, при чему количина и трајање негативних последица најчешће далеко премашују вредност саме позитивне добити (Фатић, 2015: 111–112). Будући да је у вршењу адреналинских активности моменат патње високо изражен, описана друштвена појава открива своје мазохистичке црте, које сведоче о томе да потрошач као актер модерног друштва – исто као и запослени, који је актер превисоких амбиција – ужитак проналазе у самопоништењу.

Капиталистички дискурс (*discours capitaliste*), онакав каквим га је формулисао француски психоаналитичар Жак Лакан (Jacques Lacan), представља – на концептуалном нивоу – врхунски израз тренутка у којем зачарани круг жудње достиже своју тачку пуцања.¹⁶ Он нам, штавише, омогућава да ову кулминативну тачку предочене проблематике сагледамо истовремено из два аспекта: не само из аспекта актера, где долази до експлозије субјективности, већ, такође, и из аспекта система, који „блиста“, пак, у својој формалној савршености. Минималне мутације (Vanheule, 2016: 6) дискурса господара (*discours du maître*), до којих је дошло у капиталистичком дискурсу, довеле су, наиме, до радикалних последица. Док у првом однос између производа и истине спречава тзв. „дисјункција неспособности“, // (што представља заштиту од директног сусрета с реалним као, упрошћено речено, сирове и неподношљиве животне стварности, која се симболичким средствима не може до краја обрадити) (Verhaeghe, 2001: 23–25; Loose, 2002: 239)), у другом је (а захваљујући замени места између \$ и S_1 у оквиру дискурских позиција и промени стандардног смера кретања између позиција истине и агенса) ова баријера укинута: у капиталистичком друштву истина је постала *достижна*, и то путем тржишних означитеља, S_1 и S_2 .

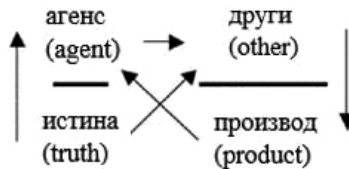


Слика 1. Дискурс господара (Verhaeghe, 2008: 63)



Слика 2. Капиталистички дискурс (Vanheule, 2016: 8)

¹⁶ Лакан је, у свом учењу, формулисао четири дискурса: дискурс хистерика, дискурс господара, универзитетски дискурс и аналитички дискурс. Капиталистички дискурс је тзв. „пети дискурс“, који је осмишљен према моделу остала четири, али тако да уједно и „разбија“ њихову структуру (Vanheule, 2016: 6). У најкраћем, пет дискурса представљају пет модела друштвене везе, који се заснивају сваки на својим специфичним законитостима, а у том погледу су њихови називи већ у извесној мери индикативни. Детаљније о сваком од ових дискурса читаоци се могу обавестити у поглављима „Теорија о четири дискурса Жака Лакана“ и „Капиталистички дискурс versus дискурс аналитичара“ ауторкиног мастер рада (Simonović, 2021: 67– 93).



Слика 3. Дискурсне позиције (Vanheule, 2016: 2; ауторкин превод)

Праћење смера кретања стрелица у овој савременој варијанти (Vanheule, 2016: 6) дискурса господара открива нам у чему се састоји превазилажење „мањкавости“ његовог претходника. *Непрекидно кретање* по дискурским позицијама – које више ничим није спутано – омогућава субјекту (модерног света), који је по дефиницији расцепљен, \$, да буде у непрестаном и директном контакту са својим објектом-узроком жеље, а (а који би, по дефиницији, требало да му је недостижан). Супротно кретању у дискурсу господара, први дискурсни обртај овде води у други, други у трећи, и тако без краја – капитализам је владавина апсолутне слободе! Међутим, врхунац његовог успеха уједно је и врховна тачка субјективне пропасти: анксиозност, наиме, не долази од недостатка, она се јавља као „мањак мањка“ (Lacan, 2004). Парадоксалност овог најлукавијег¹⁷ дискурса у историји човечанства (Lacan, 1978: 48) садржана је, најзад, у игри речи између потрошње (*consommation*) и исцрпљења (*consomption*):¹⁸

[С]амо једна мала инверзија између S_1 и \$... који је субјект... довољна је како би [капиталистички дискурс] ишао к'о подмазан, не може боље, само, то је пребрзо, то се троши [ça se consomme], то се тако добро троши да се, на крају, сасвим истроши [ça se consume]. (Lacan, 1978: 48; ауторкин превод)

5. Индукција наратива

Из перспективе савремене теорије о наративној концепцији идентитета, конструисање „животне приче“ показује се као моћно средство за структурирање личности (Фатић, 2015: 105). Наративизација идентитета функционише као организациони принцип живота (Poltera, 2010: 671) утолико што омогућава стварање јасне слике о томе ко смо и на који начин се наша прошлост,

17 Говорећи о лукавости капиталистичког дискурса, Лакан, истовремено, упозорава на то да он ипак не измиче распрснућу. Међутим, у овом раду су – у аналитичке сврхе – ова два (наизглед) опречна момента расподељена на две различите равни: на раван система (лукавост капиталистичког дискурса) и на раван појединца (распрснуће субјективности). То свакако не поништава негативан исход овог дискурса на нивоу система – систем је, у крајњој линији, и сачињен од својих актера.

18 На француском језику, именички облик глагола « se consumer » је « consommation », а глагола « se consumer » је « consommation ». Лакан је у цитату који следи употребио глаголе, а не именице. Предочене изведенице направљене су како би игра речи могла да буде разумљива и на српском језику. Глагол „трошити се“ (« se consumer ») има заједнички корен с речју „потрошња“ (« consommation »), а што упућује на *конзумеризам* (*consommerisme*) као вредност и логику на којима почива савремено – потрошачко – друштво. Последице таквог начина живота су, у компримованом облику, садржане у глаголу „истрошити се“ (« se consumer »), односно у српској речи „исцрпљење“ (« consommation »).

садашњост и будућност могу повезати у јединствену и кохерентну идентитетску целину (McAdams/McLean, 2013: 233). Она, такође, омогућава успостављање нормативног (вредносног) поретка, спрам којег се онда доследно и управљамо (Fatić, 2017). Све то помаже нам да преузмемо контролу над властитим животом (*agency*), чинећи нас способним да самостално формулишемо циљеве, доносимо одлуке и концептуализујемо животни смисао (Poltera, 2010; McAdams/McLean, 2013).

У контексту изградње корпоративног идентитета, комуникативност представља кључно својство животних наратива. Она омогућава успостављање односа између личног и колективног идентитета, који се превасходно заснива на утицају виших идентитетских структура на јединице нижег реда (Фатић, 2015: 106–108). Овај утицај може се детектовати још много пре него што запослени постане званични члан колектива. Наиме, он се – још као само један од бројних кандидата за одређено радно место – сусреће с низом јасно прописаних процедура, у оквиру често неколико веома захтевних кругова селекције, који су осмишљени с циљем да процене његову подобност у односу на компанијске потребе. Како би биле сигурне да су одабрале кандидата који ће се најбоље уклопити у шири контекст компанијске културе, поред провере његових „тврдих“, техничких вештина (*hard skills*), које су битне с ужестручног аспекта рада, компаније данас све више воде рачуна и о тзв. „меким“ вештинама (*soft skills*), као и о самој личности кандидата (о његовим ставовима, вредностима, култури комуникације).¹⁹ Из тог разлога, кандидатима се приликом припреме за апликациони процес саветује да се обавесте о организационој култури компаније код које конкуришу, да се упознају с њеним начином пословања, традицијом, кључним моментима и успесима које је остварила, с њеним вредностима, мисијом, визијом, као и са специфичностима којима се поноси и по којима је на тржишту препознатљива. Другим речима, од кандидата се на интервјуу очекује да покаже јасан став о томе зашто жели да буде део управо тог компанијског идентитета код којег конкурише, а не неког другог.

Експлицирано саобраћавање идентитету колектива отпочиње тек када кандидат постане његов званични члан: оно се одвија, најпре, кроз уводне обуке, а потом и кроз разноврне радионице и остале видове стручног усавршавања. Овај релативно бенигни процес социјализације путем наратива (који је мање-више исти за све радне средине, било да је у питању корпорација или, на пример, нека образовна установа) има, међутим, и своју мрачну страну. Реч је о тзв. индукованим наративима. „Индуковани наративи или животне приче су неаутентичне животне приче [...], пројектовани идентитети, то јест идентитети

19 Између два кандидата која располажу приближно једнаким техничким способностима, готово увек ће предност припасти оном чији су остали аспекти његове личности примеренији датој културалној средини. С обзиром на ситуацију на тржишту рада – где међу радним кадром влада висока стручност и веома изражена компетитивност, а понуда премашује потражњу – оваква врста доношења одлука уобичајена је у пословној свакодневици. Пошто су на позицији оних који бирају, послодавци се налазе у повлашћеном положају. Предност ће дати оном кандидату за ког процењују да би се боље уклопио у целокупну слику идентитета коју њихова компанијска култура негује.

које је неко други наменио онима који их ‘носе’ (Фатић, 2015: 114). Индукција наратива је процес деаутентизације, чији је крајњи домет хетерономија: наше мисли, потребе, жеље, одлуке – све оно што нас чини „ауторима“ сопственог живота и што, у крајњој линији, дефинише наш крајњи смисао – губе, кроз овај феномен, свој аутономни карактер, будући да су условљене (Фатић, 2015: 116) деловањем неке више инстанце, која је утолико неприметнија што више чини да верујемо да су нам оне аутентичне.²⁰

Тзв. системи засновани на награди (*reward-oriented systems*) парадигматски су пример дискретног – али систематског – деаутентизовања у контексту корпорације. Њихова улога је да, стварањем опште атмосфере у колективу, индукују друштвено пожељна очекивања у вези с понашањем на радном месту и постигнућима. То су механизми условљавања који се, међутим, не перципирају као такви: њихово средство је награда, а не казна.²¹ Док „дух квантификације“ и, уопште, утилитарно-материјалистички поглед на свет бивају инфилтрирани кроз описе радних задатака и критеријуме за процену успешности њиховог обављања, што, у најмању руку – уколико се постигне – доноси уважавање од стране колега и надређених, високе амбиције, компетитивност, па чак и жеља за доминацијом, бивају афирмисане – у сасвим конкретном смислу – кроз напредовање на хијерархијској лествици. Другим речима, обављањем радних дужности (које налаже опстанак у друштву – ово је, дакле, почетни аспект принуде) и „профитирањем“ услед успешног остваривања истих (нарочито ако су у питању добростојеће компаније – ово је аспект награде, чије је „појачање“ пропорционално анулирању аспекта принуде), запослени се – наизглед сасвим спонтано – *сензибилише* за вредности које погодују постизању корпоративне ефикасности, а које га све више отуђују од његове суштине – чега он, најчешће, није ни свестан.

„Кант са Садом“ (« Kant avec Sade »), који важи за један од најхерметичнијих Лаканових списа, може послужити као концептуални путоказ за разрешење парадоксалности негативног исхода наративизације идентитета. У овом спису, ригидност етичке доктрине Имануела Канта (Immanuel Kant) и опсценост књижевно-филозофских дела Маркиза де Сада (Donatien Alphonse François de Sade) бивају изједначене: Де Сад се показује као Кантова истина (Lacan, 1966: 766). Како је то могуће? Детаљну анализу овог питања овде није могуће спровести,²² али постоји један њен аспект који је у директној вези с

20 Хетерономија је саставни део сваког процеса социјализације (Фатић, 2015: 113). Да бисмо постали члан одређеног колектива, неопходно је да прихватимо његов наратив. Штавише, усвајање наратива одређене заједнице може нам помоћи да стабилизујемо или унапредимо наш властити (Фатић, 2015: 107–108). Међутим, проблем настаје онда када покушавамо да се саобразимо причи која је нама интимно страна. Стога треба истаћи да су кључни критеријум за процену „ваљаности“ одређеног наратива његове вредности. То нас, пак, враћа на почетак, са закључком да хетерономију ипак можемо охарактерисати као негативну, будући да – упоредо с тим што је неизбежна – човек може да бира којој ће се „неизбежности“ приклонити – а у изузетним случајевима ће је можда, чак, и сâм стварати.

21 У концептуалном смислу, системи засновани на награди почивају на принципу позитивног утицаја као облику нетранспарентног насиља, о којем ће бити речи у наредном одељку.

22 За детаљно психоаналитичко ишчитавање парадоксалности односа између Канта и Де Сада, читаоци се

формулисаним проблемом, и захваљујући којем се, штавише, исказује критика теорије о наративној концепцији идентитета. Наиме, једина логичка поставка на фону које је могуће успоставити знак једнакости између ова два наизглед неспојива мислиоца јесте формализам: ако Де Сад первертира Кантов морал, то је зато што њихове доктрине почивају на истој формалној структури. Кантов императив моралности – који важи за све,²³ и то упркос последицама по личност која је актер моралног чина – бива код Де Сада преокренут у императив неограниченог ужитка (*jouissance*) – који у једнакој мери важи за све и ког, исто тако, последице не интересују (Miller, 1996: 232, Simonovic, 2023: 112). Већ из овог кратког исечка наслућује се Де Садово пародирање Кантовог пуританизма – а све то, из перспективе Лакана – што не би било могуће да између ова два наратива не постоји комуникација на нивоу њихових формалних својстава.

„Окретање наглавачке“ једног наратива могуће је, дакле, тиме што његова форма остаје нетакнута, док вредности, за које се претпоставља да су јој инхерентне, бивају, међутим, радикално извитоперене. Штавише, најопаснији аспект овог процеса јесте управо идентификација с вредностима – што је чин који и даље ништа не гарантује. Идеал успостављања (формално) кохерентног нормативног поретка ради утврђивања јасног правца сопственог кретања (наших потреба, циљева, начина њиховог реализовања итд.), остварен је, видели смо, у идеји колективног корпоративног идентитета, али по цену поништења врховне вредности људског живота – права на аутентичност, односно права на уважавање јединствености сваког појединачног људског бића. Стога је – као општи закључак – неопходно да наративна теорија укључи у себе и квалитативни приступ (као што је то, на пример, критичко-хуманистичка, па чак и психоаналитичка²⁴ анализа вредности), што се *mutatis mutandis* пресликава и на корпорацију, којој – ако је судећи по заступљености хијерархизације кадра и операционализације рада – не мањка структурираност.

6. Структурно насиље

Наратив о срећи и аутентичности на радном месту, те о могућности непрестаног личног и колективног самоусавршавања, представља најзаводљивији аспект корпоративне социјализације. Он је главни „кривац“ за то што сви претходно анализирани механизми разарања личности запосленог упорно остају нераскринкани. Међутим, сукоб између ове идеализоване представе – на површини корпоративне структуре – и насиља над људском природом – до

упућују на ауторкин рад у којем се теза о Кантовом еротизму из перспективе де Сада темељно аргументује (Simonovic, 2023).

23 „Поступај тако да максима твоје воље увек може истовремено важити као принцип свеопштег законодавства“ (Kant, 1979: 53; Kant, I. (1990). *Kritik der praktischen Vernunft*. Hamburg : Felix Meiner).

24 Психоаналитичка анализа платоновско-хуманистичких идеала добротe, истинитости и лепоте почива на субвертирању ових вредности у смислу суочавања субјекта с његовом несвесном усмереношћу ка неограниченом ужитку као темељног покретача свих његових радњи (Lacan, 1975: 49–59), а што – у крајњој линији – доводи у питање концепт филантропије, у смислу свесне, и „стратешки интендиране“ идентификације с идејом о чињењу добра.

којег долази у њеној дубини – постаје недвосмислен из перспективе парадокса развојне редукације. Док добростојеће компаније нуде импресивну понуду развојних програма и програма добробити, редукација тоталитета на један појединачни аспект стручних знања и вештина, и идентитетска утемељеност у материјалистичким и интерперсонално разорним вредностима, представљају темељ на основу којег стратегије оснаживања самопоштовања и повећања квалитета живота запослених бивају пласиране. Стога се појам корпоративног развоја мора схватити условно, јер се односи на један врло сужени аспект укупних човекових могућности.

У контексту својих пионирских студија мира (*peace studies*), норвешки социолог и математичар Јохан Галтунг (Johan Galtung) направио је имплицитну,²⁵ али кључну, разлику између козметичких (површинских) и структурних (дубинских) интервенција или промена (Galtung, n.d.: 76). Ово је концептуални кључ за разрешење зачараног круга у коме се редукационистички и развојни принцип међусобно подстичу, а чији вртлог још додатно бива индукован хиперпродуктивним деловањем динамичког фактора жудње.

Структурном анализом корпоративног наратива показује се да редукационистички и развојни принцип делују на два различита нивоа корпоративне структуре, те да њихово мешање производи разорне последице по актере који функционишу у оквиру ње. Будући да се структурни конфликт може решавати само структурним интервенцијама, проблему редукационизма треба приступити системски: неопходно је покренути реструктурирацију вертикалних односа доминације и деструкције у хоризонталне односе егалитарности и емпатије, и извршити реконцептуализацију редукационистичких механизма материјалног једначења и специјализације у правцу моралних и духовно-душевних вредности, и тоталитета људских способности и карактера.²⁶ Обрнути приступ, у коме се структурни конфликт маскира помоћу козметичких интервенција (развојни програми и програми добробити у склопу наратива о срећи и аутентичности), подстиче захуктавање зачараног круга, чије су разорне последице по актере далекосежне. Структурни конфликт се тада не третира као проблем структуре, већ као конфликт актера, који – на неки начин – тој

25 Примарна Галтунгова разлика је између конфликта актера (директно насиље) и структурног конфликта (структурно насиље). Разлика између козметичких операција и структурних промена се у његовој анализи јавља као бочна, будући да произлази из ове основне: док се структурни конфликт решава само структурним променама, козметичке операције се спроводе на равни конфликта актера.

26 Промена устројства корпорације – која се овде предлаже у склопу структурних промена које треба да „обуздају“ деловање корпоративног насиља – делује као утопијски пројекат: у првом реду, оријентисаност компаније ка стицању профита није компатибилна с хуманистичким идеалом свестраности (видети одељак „Специјализација“), нити потрошачком духу, у ширем контексту савременог друштва, погодује охрабривање оваквих промена. Ипак, на нама је да – у Шилеровом маниру (видети фусноту 9) – будимо свест „народа“ тиме што ћемо артикулисати горуће идентитетске проблеме с којима се он, ни не знајући, бори. Најзад, буђење свести може довести до значајних друштвених промена, као што је то, примера ради, тренд – у срцу самих Западних држава – напуштања корпорација и осмишљавања друкчијих начина зараде за живот, који би, у погледу егзистенције, могли да понуде богатији смисао (видети фусноту 20 о стварању „неке друге“ хетерономије).

структури треба да се *прилагоде* (Galtung, n.d.: 75–76). Ангажовање развојног принципа у сврху спровођења козметичких интервенција не може решити проблем редуccionизма – он тиме само бива потиснут у дубину структуре. Тако се, најзад, док се на површини структуре ствара привид нормалности, у дубини редуccionистичко деловање само још више подстиче, али у једном непрепознатљивом²⁷ виду.

Код парадокса развојне редуccionије, однос између два принципа је такав да се развојни принцип (козметичке операције) не користи *per se*, већ представља инструмент у функцији принципа редуccionизма (структурни конфликт). Дугорочно гледано, у оквиру овакве структуре односа, свако позитивно улагање бива трансформисано у свој негативитет – конструктивне снаге усмерене су тако да служе остварењу деструктивног циља. Срж конфликта је у следећем: што је деловање развојног принципа веће, то је и деструктивни ефекат принципа редуccionизма снажнији. Разрешење предоченог конфликта састоји се у структурном решавању проблема редуccionизма, чиме би и развојни принцип добио свој аутентични смисао. У супротном, настаје *илузија слободе*: сукоб између аутентичности и лажи бива потиснут у дубину структуре, што разорност његовог деловања чини тешким за препознавање, и још тежим за решавање.

Ентелехија је директно супротна структурном насиљу. Док је прва усмерена ка актуелизацији потенцијала, друго спречава остваривање истих (Galtung, 1969: 168–169). Оно што структурно насиље чини захтевним за анализу и емпиријски тешко појмљивим је то што оно делује тихо и неприметно, док су његове последице системске и дугорочне (Galtung, 1969: 173). Основни значај Галтунгове проширене концепције насиља у склопу његових студија мира је у томе што се њом упозорава на то да *није само агресија* оно што узрокује насиље, већ и да лишавање позитивних услова за развој живота и људских потенцијала такође представља облик насиља. Насиље над духом тешко је препознати, због чега је оно много заступљеније од физичког насиља као насиља над телом. Деловање структурног насиља производи последице које се не препознају лако као директне последице свог узрока. Док конфликт актера – као манифестни конфликт који се одвија на површини структуре – производи последице које су директно и непосредно уочљиве, структурни конфликт – као облик латентног насиља – оличава, услед неприметности свог деловања, принцип статичности: насиље је овде уграђено у саме темеље корпоративне (односно, Галтунг каже, друштвене) структуре (Galtung, 1969: 173–174).

Принцип позитивног утицаја представља изразит начин вршења оваквог једног *нетранспарентног* насиља, а изведен је на основу Галтунговог проширеног схватања појма утицаја (који је аналоган његовој проширеној концепцији насиља) (Galtung, 1969: 170). Утицај схваћен у ширем смислу подразумева да условљавање које се врши функционише по принципу награђивања. Оно има моћ

27 Конфликт актера се, према Галтунгу, јавља у облику манифестног насиља, а структурни конфликт у облику латентног (Galtung, 1969).

да у свести актера створи илузију слободе: уместо очекиваних забрана и казни, као карактеристичних средстава за лишавање слободе, овде се условљавање врши у правцу брижљивог награђивања, те постојаног неговања, једне врло одређење врсте размишљања и понашања. Ипак, без обзира на непосредно позитиван смер утицаја, консеквенцијалистички критеријум спречавања актуелизације потенцијала и ову врсту механизма разоткрива као насиље (нажалост, ово најчешће постаје приметно тек из аналитичке перспективе). У мери у којој системски усмерава запослене у једном врло одређеном правцу развоја, а науштрб свих осталих њихових способности, корпоративни изум редуccionистичког развоја показује се, дакле, као доследно оличење принципа позитивног утицаја.

Коришћење појма структурног насиља у анализи механизма индукције корпоративних идентитета омогућава, најзад, увид о темељима корпоративних наратива. Будући да нису засновани на вредносно ваљаним принципима и нормама, те да својим парадоксалним развојно-редуccionистичким механизмом стварају илузију аутономије, добростања, среће и аутентичности, корпоративни наративи представљају облик насиља који дубински онемогућава развој личности, иако декларативно промовише оснаживање исте.

7. Неестетска перцепција

Неестетска перцепција је „дијагноза“ која би се – након анализе архитектонице корпоративног идентитета – могла приписати модусу његовог бивствовања. Већ је на интуитивном нивоу јасно да корпорација нема додирних тачака с естетиком, али зашто перцепција, и по ком основу је управо она – штавише – то што *ипак* ствара некакво поље пресека између ове две области, а што постаје разумљиво у светлу чињенице да перцепција може бити и естетска и неестетска – односно, у овом случају, корпоративна? Ово поље пресека између корпорације и естетике отвара нам се с Кантовом гносеологијом. Свест која бива „загљуснута“ хаосом спољашњих утисака (Draškić Vićanović, 2019a: 114), покушава, на начин који је њој једино могућ – путем априорних форми спознаје, које су простор и време – да обухвати стварност око себе, да је појми, тиме што ће јој придати одређену форму. У мери у којој је обликотворна, спознаја је, дакле, *стваралачка*.²⁸ Из ове перспективе, естетичност перцепције показује се као њено

28 Суштинску естетичност Кантове гносеологије препознао је немачки естетичар Конрад Фидлер (Konrad Fiedler) (Draškić Vićanović, 2019a: 114), а она је постала још очигледнија из перспективе феноменологије, која постулира активно учешће човекове свести у процесу спознавања одређеног ентитета, што је свој естетички врхунац доживело у теорији Николаја Хартмана (Nicolai Hartmann). Ипак, на овом месту, битно је указати на то да је свест код Канта схваћена на нивоу људског рода, а не као индивидуална. С друге стране, међутим, до преласка из категорије универзалног у сингуларно у, могли бисмо рећи, епистемолошком поимању људске перцепције, дошло је у Лакановом психоаналитичком учењу, где се симболичко испоставља као сингуларни пандан Кантовог „феноменалног“, као света представа (феномена), које се поимају путем априорних форми спознаје, а које су исте за сваког човека. Сасвим конкретан пример сингуларности у пољу симболичког (које је, међутим, у неразмривој дијалектици с реалним, исто као што је, код Канта, феноменално с ноуменалним) су тзв. формација жеље, у домену психоаналитичког рада, и сингуларног знања, у домену теоријско-аналитичког приступа несвесном. Детаљније о аналогји између

природно – могли бисмо рећи, Богом дано – својство. Али, како је онда дошло до ове модерне варијанте изопачења, коју проналазимо у корпоративном модусу, а који постулира перцепцију као неестетску? До одговора на ово питање долази се сагледавањем егзистенције као квалитативног предуслова за формирање перцепције: док из хуманистичке, ренесансне перспективе, егзистенција происходи један слојевит и рафиниран поглед на свет, корпоративна перцепција је – услед де-хуманизованог бивствовања, те манипулативних механизма његовог афирмисања – нужно редукована. Најзад, односу егзистенција–перцепција недостаје само још једна карика, а то је стваралаштво: стваралаштво је плод перцепције која га или ослобађа, или сакати. Будући сама условљена егзистенцијом, перцепција је, дакле, услов стваралаштва.

Међутим, каква је, са своје стране, универзитетска перцепција? Да ли су услови за њено брушење повољни? Лаканова критика универзитетског дискурса (*discours universitaire*), почива на чињеници да господарев неуспех (при чему се овде мисли на дискурс господара) проналази у њему сопствени легитимитет (Verhaeghe, 2008: 35–36), а што се постиже себе-утапањем у групи истомишљеника – или, што је још поразније, пригрљивањем, од стране групе, властитог господара. Утврђивање вредности (у овом случају, вредности неког одређеног знања) по основу ауторитета представља психолошки/психоаналитички – и помало апстрактан – увод у проблем квантификације постигнућа, који је, међутим, горући, и са аспекта студената, и са аспекта наставног кадра. Наиме, квантитативна парадигма је до те мере еволуирала у високом образовању (а по узору, примера ради, на формално савршенство капиталистичког дискурса), да се чак и тај почетни ауторитет особе која треба да, уз подршку својих истомишљеника, утврди научну вредност одређеног знања (при чему је, узгред речено, Лакан разликовао знање (*savoir*) од истине (*vérité*)) – све више превазилази ауторитетом бројке. Још фрапантније је увиђање да је квантификација као начин процене нечијег професионалног ангажмана аналогна корпоративном механизму материјалног једначења: обоје функционишу по истом принципу фокусирања на квантитативно/материјално, занемарујући све што остаје „изван фокуса“ (квалитативно/духовно-душевно-морално). Специјализација је, као принцип профилисања у науци, једнако као и начин ефикасне расподеле рада, корелативна механизму квантификације, утолико што омогућава његово спровођење, а што такође има свој пандан у корпоративном свету: квантитативној „помама“ погодује фрагментација, јер би се, у супротном, оцењивачки параметри у тренутку раштеловали (супротан сценарио – што се примарно и дешава у *пракси*, а захваљујући ауторитету који успоставља дискурс групе – јесте једноставно искључење особе која се не уклапа у редуковане стандарде неког система). Ова два момента квантификације и специјализације довољна су, најзад, како би се увидело да универзитетска

егзистенција – као нешто што треба да на најповољнији начин обезбеди научно стваралаштво – упркос томе што има потенцијал да управо у ту сврху, своју највишу, негује хуманистичке услове образовања, све више, међутим, попушта под притиском корпорације, усвајајући њену редукционистичку логику. Све се то дешава на један спонтан и готово сасвим нормализован начин – што је, опет, компатибилно с механизмом нетранспарентног насиља.

Заједнички делилац корпоративне и универзитетске егзистенције имплементиран је, међутим, већ на самом преласку из XVI у XVII век, устоличењем концепта утилитарног знања. Његов творац је енглески филозоф Франсис Бекон (Francis Bacon) који је на измаку ренесансе, те на прагу новог века, постулирао *корист, успех и моћ* као кључне вредности спознаје (Draškić Vićanović, 2008: 142). Антички грчки идеал „знања ради знања“ добио је тиме одлучујући ударац, а утилитаризам је – из изворно епистемолошке сфере – пенетрирао, убрзо, и у све остале: ни морал ни естетика нису остали поштеђени (Draškić Vićanović, 2008: 142; Драшкић Вићановић, 2017: 90).²⁹ Узимањем у обзир ове укратко оцртане историјско-културалне струје утилитаризма од позне ренесансне па наовамо, релативизује се уобичајено перципирани антагонизам између корпорације и науке, а што актерима универзитетске егзистенције поставља један нови изазов. Скицу за њега је на бриљантно језгровит начин дао немачки филозоф и оснивач феноменологије Едмунд Хусерл (Edmund Gustav Albrecht Husserl), када је, бавећи се „узроцима ‘заказивања’ нововековних наука које су упркос ‘силовито[м] развој[у]’ запале у кризу“, направио разлику између ефикасности и „значаја за живот“ (Đinđić/Melčić, 1984: 280–281). Бивајући заведена све већом и све бржом могућношћу техничког самоусавршавања (ово асоцира на ничим спутано „јурцање“ у капиталистичком дискурсу), наука заборавља свој телос, а то је да допринесе егзистенцијалном смислу (Đinđić/Melčić, 1984: 280–281). Стога, најзад, ако би јој се обратило речником утилитаризма – а у жељи да се не остави простора за неразумевање – могло би јој се поручити да је корист свих користи *живот*, те да у ту сврху вреди жртвовати све остале, како бисмо се на личном примеру уверили у то какво је богатство он у стању да нам подари.

29 Себичлук као узрочник моралног понашања и грађанско стање мира као резултат уговора између егоистичних појединаца два су изразита примера продора утилитарних вредности у морал и политичку филозофију, а творац оба концепта је Томас Хобс (Thomas Hobbes), Беконов ученик и настављач, који је у историји остао запамћен по крилатицама „човек је човеку вук“ (*homo homini lupus*) и „рат свих против свих“ (*bellum omnium contra omnes*) (Draškić Vićanović, 2008: 142). У естетској сфери, пак, поред сахрањивања ренесансне парадигме „естетске самодостатности“ (Драшкић Вићановић, 2017: 91), утилитаризам се препознаје и у ставу да је уметничко дело вредно „уколико се допада“, што то дело ставља у позицију зависности од личног укуса, који је неретко, међутим, индоктриниран маркетиншким механизмом циљаног афирмисања нечега што, у суштини, ни нема уметничку вредност (Draškić Vićanović, 2008: 143).

Литература

- Драшкић Вићановић, И. (2017). *Homo aestheticus*: естетска суштина човека и антиестетски тоталитаризам. У И. Драшкић Вићановић, Д. Вуксановић, Н. Грубор, У. Поповић, М. Новаковић (ур.), *Homo aestheticus* (стр. 87–96). Београд: Естетичко друштво Србије.
- [Draškić Vićanović, I. (2017). *Homo aestheticus*: estetska suština čoveka i antiestetски totalitarizam. У I. Draškić Vićanović, D. Vuksanović, N. Grubor, U. Popović, M. Novaković (ur.), *Homo aestheticus* (str. 87–96). Beograd: Estetičko društvo Srbije]
- Драшкић Вићановић, И. (2019б). Игра: естетска димензија културе. У И. Драшкић Вићановић (ур.), *Zavođenje uma* (стр. 246–254). Београд: Досије студио.
- [Draškić Vićanović, I. (2019b). Igra: estetska dimenzija kulture. У I. Draškić Vićanović (ur.), *Zavođenje uma* (str. 246–254). Beograd: Dosije studio]
- Фатић, А. (2015). Наративна концепција личног и колективног идентитета. *Култура полуса*, 12(26), 103–118.
- [Fatić, A. (2015). Narativna koncepcija ličnog i kolektivnog identiteta. *Kultura polisa*, 12(26), 103–118]
- Boton, A. (2005). *Statusna zebnja* (S. Lalić, prev.). Beograd: Zavet.
- Draškić Vićanović, I. (2008). Jedan vid „umiranja“ umetnosti u savremenoj kulturi. У D. Vuksanović, N. Grubor (ur.), *Umetnost u kulturi* (str. 139–145). Beograd: Estetičko društvo Srbije.
- Draškić Vićanović, I. (2019а). Tri smera u razvoju savremene estetike. *Theoria*, 62(2), 107–115.
- Dindić, Z., Meličić, D. (1984). Istorija, kriza nauka i „svet života“ u filozofiji kasnog Huserla. *Treći program*, 62, 277–333.
- Evans, D. (2006). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. London and New York: Routledge.
- Fatić, A. (2017). Psihoterapija, filozofija i „lična priča“. *Theoria*, 3(60), 32–41.
- Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167–191.
- Galtung, J. (n.d.). *Theories of conflict: Definitions, Dimensions, Negations, Formations*. TRANSCEND International. A Peace Development Environment Network. https://www.transcend.org/files/Galtung_Book_Theories_Of_Conflict_single.pdf
- Kant, I. (1979). *Kritika praktičkog uma* (D. N. Basta, prev.). Beograd: BIGZ.
- Lacan, J. (1966). Kant avec Sade. In J. Lacan, *Écrits* (pp. 765–790). Paris : Seuil.
- Lacan, J. (1975). *Le Séminaire, livre XX : Encore*. Paris : Seuil.
- Lacan, J. (1978). Du discours psychanalytique. In G. B. Contri (Ed.), *Lacan in Italia 1953–1978. En Italie Lacan* (pp. 32–55). Milan: La Salamandra.
- Lacan, J. (2001). Peut-être à Vincennes.... In J. Lacan, *Autres écrits* (pp. 313–315). Paris : Seuil.
- Lacan, J. (2004). *Le Séminaire, livre VII : L'angoisse*. Paris : Seuil.
- Loose, R. (2002). *The Subject of Addiction*. London: Karnac Books Ltd.
- McAdams, D. P., McLean, K. C. (2013). Narrative Identity. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 233–238.

- Miller, J.-A. (1996). A Discussion of Lacan's "Kant with Sade". In R. Feldstein B. Fink, M. Jaanus (Eds.), *Reading Seminars I and II: Lacan's Return to Freud* (pp. 212–237). Albany: State University of New York Press.
- Poltera, J. (2010). Self-narratives, story-telling, and empathetic listeners. *Practical Philosophy*, 10(1), 65–79.
- Simonović, M. (2021). *Koncept neuroze u korporativnom odlučivanju* (neobjavljen master rad). Fakultet za medije i komunikacije, Beograd.
- Simonovic, M. (2023). L'érotisme de Kant à travers Sade. *PHI/PSY*, 3(1), 109–119.
- Šiler, F. (1967). Pisma o estetskom vaspitanju čoveka. U M. Mojašević (ur.), *O lepom* (S. Kostić, prev., str. 118–220). Beograd: Kultura.
- Tomić, Z. (2003). *Komunikologija* (drugo izdanje). Beograd: Čigoja štampa.
- Vanheule, S. (2016). Capitalist Discourse, Subjectivity and Lacanian Psychoanalysis. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–14.
- Verhaeghe, P. (2001). *Beyond Gender: From Subject to Drive*. New York: Other Press.
- Verhaeghe, P. (2008). *On Being Normal and Other Disorders: A Manual for Clinical Psychodiagnosics*. London: Karnac Books Ltd.

Marija V. Simonović

Summary

CORPORATE EXISTENCE AND CREATION: AN ANALYSIS OF THE REDUCTIVE FACTORS OF CONTEMPORARY SUBJECTIVITY

The main purpose of this article is to analyze, from the point of view of the humanities, the "identity problems" posed by the contemporary consumer society, with the focus on the corporate world as the area in which the dominant, primarily profit-driven, value system is most explicitly exposed. The mechanisms by which individualism, competitiveness, domination and utilitarianism are introduced into our lives are most easily detected by examining the way the corporation is structured. Five outcomes of these mechanisms are articulated: the determination of one's worth exclusively on the basis of his/her material achievements or status; the orientation towards perfecting only one aspect of our total abilities, in order to consolidate our own role in society; the vicious circle of lust, which includes not only the thirst for money, possessions or status, but also various forms of emotional and physical addiction; the false life narratives as a response to the socially desirable expectations created in the workplace; and, finally, structural violence which incorporates all of the above, in the sense that it presents itself as non-violence, since it no longer uses explicit instruments of deprivation and prohibition. Its cost, however, is all the greater, as it entails a radical loss of freedom and authenticity.

With this in mind, what is the fate of creation in the corporate context? Creation is taken here in the broadest sense: the fundamental aesthetic value of Kantian epistemology allows us to define each of us as a creator insofar as, in the process of apprehending the world around us, we give a certain form to it, we shape it – and in this way it is aestheticized. Nevertheless, an impoverished existence cannot result in clear perception. What is more, if we step out of the strictly defined corporate domain into the sphere of higher education, in which, as a rule, creativity is constitutive, the problem becomes even more radical. While specialization efficiently divides labor among researchers, the quantification of results, whether from the perspective of students or professors, threatens to become the sole criterion of quality. These are elements of corporate logic which, as a framework for scientific existence – persistently but invisibly – narrow the field of individual and collective university creation.

Key words:

corporation, humanities, Lacanian psychoanalysis, non-authenticity, structural violence, aesthetics