

Tilburg University

De inspiratie van het postmodernisme

Nooteboom, B.

Published in:

M & O: Tijdschrift voor Organiseatiekunde en Sociaal Beleid

Publication date:

1988

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):

Nooteboom, B. (1988). De inspiratie van het postmodernisme. *M & O: Tijdschrift voor Organiseatiekunde en Sociaal Beleid*, 42, 272-282.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

De inspiratie van het postmodernisme

B. NOOTEBOOM

1. Inleiding: waarom filosofie?

Waarom wenden we ons tot de filosofie? Als de onzekerheid toeneemt, en er aan de oppervlakte méér verschuift, moeten we dieper graven voor houvast. Geeft de filosofie houvast, of ondergraaft zij de grond waarop we dachten te kunnen staan? Geeft zij oplossingen of alleen vragen? Zij kan problemen letterlijk oplossen door te laten zien dat het probleem niet is zoals gepresenteerd, en daarmee creëert zij een nieuw probleem. Kenmerkend voor de filosofie is de drang naar het metaniveau: filosofie praat/denkt niet over zaken, maar over het praten/denken daarover. Het geeft geen middelen voor de bedrijfsvoering, maar wellicht wel voor de discussie daarover. Dat kan nuttig zijn. Ideeën over management tuimelen over ons heen, de goeroe's vliegen af en aan, en de levenscycli van ideeën dreigen even kort te worden als die van producten die bedrijven produceren. Dat kan leiden tot een neurose die uiteindelijk verlamt.

Missies van bedrijven en ideeën van filosofen geven samenhang, keuzen en richting in waarneming, interpretatie, denken en doen. Iets zien (denken, doen) impliceert andere dingen niet zien (denken, doen). Zonder die selectie komt niets tot stand. Alles willen zien of doen leidt tot niets zien of doen.¹ In de beperking toont zich de meester. Zonder identiteit is er geen bestaan. Maar beelden van 'de' werkelijkheid zijn in belangrijke mate door onszelf gecreëerd. Wij zien de werkelijkheid niet zoals die is, maar zoals wij die zelf hebben verbeeld ('enactment').² Die verbeelding kan slechts tijdelijk en partieel voldoen. Als denkbeelden werken dreigen zij hun eigen werkelijkheid te worden.³ Voor overleving is vernieuwing nodig. Er zijn verschillende denkbeelden mogelijk, die geen van alle een absoluut gelijk kunnen opeisen. Verschillende verbeeldingen kunnen elkaar versterken.

Aldus is er spanning tussen identiteit en verandering, en tussen eenheid en differentiatie. Die spanning is wellicht het centrale vraagstuk in de hedendaagse bedrijfskunde: in management van technologie en innovatie; in de relaties tussen functies en coalities in organisaties; in het concept van de marketing; in horizontale en verticale relaties tussen bedrijven (tussen producenten

en distribuanten; tussen toeleveranciers en uitbesteders; in strategische allianties tussen concurrenten).

Laten we zien of de filosofie ons kan helpen. In dit artikel passeren enkele filosofische noties de revue en wordt geprobeerd deze te relateren aan bedrijfskundige vraagstukken.

1. Fix en flux

De spanning tussen identiteit en verandering en tussen eenheid en differentiatie is zo oud als de weg naar Rome, en die had zijn startpunt bij de oude Grieken.

In het denken van Heraclitus ('je stapt nooit twee keer in dezelfde rivier'; alles is flux), kwamen verandering en identiteit samen in de notie van 'eenheid is verscheidenheid': het conflict van tegengestelden is wezenlijk voor het bestaan van alles. Het komt mij voor dat hier de essentie ligt van het huidige, postmoderne denken.⁴ Hoewel: in het postmoderne denken wordt misschien al te eenzijdig de nadruk gelegd op de verscheidenheid, en wordt de behoefte aan eenheid, hoe weinig absoluut en hoe partieel en tijdelijk dan ook, al te zeer uit het oog verloren. Eenheid is globaal een illusie, maar lokaal een vereiste. Absolute eenheid is niet gewenst, maar relatieve eenheid is nodig.

Andere presocratische filosofen (de Eleatische school) waren gefixeerd op een eeuwig, bewegingsloos zijn. Volgens Parmenides zijn wording, verandering en pluraliteit een illusie (alles is fix). Achter deze illusie van zintuigen ligt een eeuwig zijn, dat door denken kan worden gevat. Deze gedachte culmineerde in het denken van Plato. Het postmoderne denken is hiervan de antithese. Ligt een synthese in het verschiet?

Democritus en Leucippus, de vaders van het atomisme, interpreteerden verandering als de aggregatie en scheiding van autonome, onvernietigbare deeltjes van materie. Dit denkbeeld, evenals het denkbeeld van Heraclitus, had betrekking op de natuurlijke, niet de sociale omgeving. Dit denkbeeld triomfeerde later in de natuur- en scheikunde van atomen en moleculen. Het werkte daar, en creëerde daarmee een beeld van de werkelijkheid dat het denken zozeer bepaalde, dat ook economen het gingen hanteren in economische theorieën van atomistische individuen. Dat denken vormt een obstakel in het huidige denken over relaties tussen bedrijven en tussen personen en coalities binnen bedrijven.

De hedendaagse natuurkunde produceert ideeën die dichter staan bij het denken van Heraclitus. De werking daarvan creëert nieuwe beelden van de werkelijkheid die nu ook penetreren in de bedrijfskunde.⁵

2. Dilemma's van paradigma's

Kuhn (1962) gooide een knuppel in het hoenderhok van wetenschapsfilosofen met de bewering dat in feite wetenschappers niet proberen hypothesen te verwerpen op grond van de tegenspraak van feiten (zoals Popper had voorgeschreven), maar hun fundamentele denkbeelden, vervat in zogenaamde 'paradigma's', isoleren van kritiek om zich bezig te houden met 'normal science', waarin vanuit het paradigma gestelde puzzels worden opgelost. Men vindt elkaar in een wetenschappelijke subcultuur goed als men goed is in het oplossen van die puzzels. Anders gezegd: men beschermt de eenheid van denken tegen de druk van differentiatie. Dit beeld zal worden herkend door practici uit het bedrijfsleven die gebelgd zijn over de intellectuele hoogstandjes die los van elke praktijk aan universiteiten worden bedreven. Maar Kuhn zei ook dat een dergelijke praktijk rationeel is, althans tot op zekere hoogte. Een dure investering die op een aantal terreinen goed heeft gewerkt, gooit men niet zomaar weg bij het minste of geringste blijk dat het niet in alle gevallen voldoet. Als men dat niet doet met producten en productie-installaties, waarom dan wel met ideeën, in management en wetenschap? Maar er zijn grenzen. Een opeenstapeling van 'misfits' in de praktijk geeft een druk die vroeg of laat leidt tot een 'revolutie': de omwenteling naar een nieuw concept waarmee het spel opnieuw wordt opgebouwd. Een probleem is dat de werking van het paradigma in de praktijk het beeld van de werkelijkheid bepaalt, waardoor men zichzelf gevangen zet. Hoe breekt men uit die gevangenis? De doorbraak wordt veelal door buitenstaanders tot stand gebracht.

Dosi (1984) heeft deze denkbeelden vertaald naar een beschouwing van de ontwikkeling van 'technologische trajecten'. Een nieuwe basistechnologie heeft tijd nodig om zich te ontwikkelen en haar potentieel te realiseren. Gedurende dat proces wordt de werking steeds beter, en ontstaat een uitwaaiing van gedifferentieerde toepassingen. Men moet niet te snel uit het paradigma stappen. Maar ook hier creëert de werking een werkelijkheid die niet gemakkelijk te doorbreken valt. Volgens Kuhn vergt de overstap van het ene paradigma naar het andere een stap die te vergelijken is met een religieuze conversie. Verschillende paradigma's zijn 'incommensurabel': vanuit verschillende paradigma's ziet men verschillende werelden, in termen van zowel feiten als waarden.

Ook in de economie worden commerciële doorbraken veelal door buitenstaanders tot stand gebracht: eigenwijze werknemers die via een 'spin off' hun ideeën op eigen kracht realiseren, of kleine bedrijven die buiten de 'normal practice' staan, minder in de gevestigde technologie hebben geïnvesteerd, minder partij zijn in machtsevenwichten van oligopolisten, en een nauwere relatie hebben met gebruikers. Voorbeelden: de commerciële toepassing van halfgeleiders (Silicon Valley), computeraided design⁶, mi-

cro-computers (Apple) en zelfbediening in de detailhandel.⁷

Kan het ook anders: kan een bedrijf uit zijn eigen paradigma stappen?
Kan het uit zijn eigen schaduw springen?

3. Assimilatie en accommodatie

De Zwitserse ontwikkelingspsycholoog Piaget bestudeerde de ontwikkeling van intelligentie bij kinderen.⁸ Een kind moet in wisselwerking met zijn omgeving zich de noties eigen maken van: voorwerpen die los van zijn waarneming bestaan, met een eigen identiteit; behoud van massa bij de vervorming van voorwerpen, behoud van volume bij het overgieten van vloeistoffen, behoud van aantal bij een gewijzigde configuratie van voorwerpen; de variatie van verschijningsvormen van een concept (van stoelen de sprong naar het begrip 'stoel'); de individualiteit van andere subjecten, als zenders en ontvangers in communicatie. Dit zijn heroïsche staaltjes van paradigmatische sprongen waartoe een kind in zijn identiteit in staat is. Of beter gezegd: die bijdragen tot de vorming van zijn identiteit. Hoe kunnen ze dat? Kunnen we daarvan leren voor de bedrijfskunde?

Piaget analyseerde het ontwikkelingsproces als een proces van assimilatie en accommodatie. In assimilatie houdt men vast aan een bepaalde nieuwe modus van denken en doen, en probeert men alle relevante ervaringen daarin te passen. De nieuwe modus is ontstaan door accommodatie (paradigmasprong) vanuit een oude modus van denken en doen. In den beginne is de nieuwe modus vaag, diffuus, onzeker en nog niet echt werkelijk (dat wil zeggen reëel en operationeel). Men vervalt nog regelmatig in de oude vertrouwde en als meer concreet ervaren modus. De nieuwe modus krijgt meer werkelijkheid door herhaalde toepassing in de context waarin hij ontstond (repetitieve assimilatie). Vervolgens probeert men toepassing in andere contexten (generaliserende assimilatie). Dit geeft bewustwording van verschillen in toepassing, waardoor de modus wordt gedifferentieerd (differentiërende assimilatie). Dit geeft ervaring met de tekortkomingen van de modus, en leidt tot raakvlakken met andere modi van handelen en denken. Verschillende modi, die voorheen niet als gerelateerd werden gezien, worden met elkaar in verband gebracht (reciproke assimilatie), om elkaars tekortkomingen op te heffen. Dit kan leiden tot een nieuwe synthese van oude modi in een nieuwe modus die tekortkomingen opheft en de ontstane differentiatie in een nieuwe eenheid integreert (accommodatie). Dit doet sterk denken aan de idee van innovatie als het maken van 'nieuwe combinaties', dat gepaard gaat met 'creatieve destructie' (Schumpeter).⁹

De analyse is mijns inziens interessant om twee redenen. Ten eerste omdat het zicht geeft op doorbreking van paradigma's vanuit een bestaande identiteit, in de ontwikkeling van identiteit. Een eenheid nodig voor func-

tioneren, die ruimte biedt voor differentiatie en daarmee de voedingsbodem geeft voor verandering van de basis voor functioneren. Een dynamische 'eenheid in verscheidenheid'. Ten tweede omdat het een tweede reden geeft voor het niet te gauw prijsgeven van een bestaand paradigma. De eerste reden was economisch: je geeft een dure investering niet al te gauw prijs. De tweede reden is nu epistemologisch (kennistheoretisch): men heeft ervaringen met een paradigma nodig om de grenzen en tekortkomingen ervan te verkennen, en om indicaties te vinden van nieuwe elementen die in een nieuwe wijze van denken en doen moeten worden betrokken.

Men moet aan een goed functionerend concept vast houden, maar men moet dat losjes doen: ruimte latend voor differentiatie, een inventaris bijhoudend van 'misfits', en speurend naar relaties met andere concepten die mogelijk in aanmerking komen voor de sprong naar een nieuw concept. Niet allemaal tegelijk met dezelfde aandacht, maar met een verschuiving van accenten in de tijd.

Deze ideeën zijn echter ontleend aan een analyse van de ontwikkeling van bepaalde concepten bij jonge kinderen. Is het anders, of is er meer, als we de aandacht richten op volwassenen en op organisaties?

4. Bewustzijn en communicatie¹⁰

Het heeft geen zin te proberen een jong kind iets uit te leggen waar het de concepten nog niet voor heeft. Het moet zich als het ware aan de eigen veters optrekken naar een concept door interactie met voorwerpen (met blokken spelen enz.) Een volwassene die zich taal en abstractie heeft eigen gemaakt kan men benaderen met taal: met tekst en uitleg of, als het moeilijk wordt om verschillende paradigma's te overbruggen, met metaforen. Dit moet meer mogelijkheden bieden dan de analyse van Piaget.

Het denken van De Saussure (1979) over betekenis en communicatie heeft een vrij radicale breuk opgeleverd met oudere concepten die het moderne denken hebben bepaald, en speelt een belangrijke rol in het postmodernisme.¹¹

Een fundamenteel punt in het postmoderne denken, maar ook bij Habermas (1982), is dat men afstapt van de vroegere, diepewortelde filosofie van het bewustzijn van het individu, en zich meer richt op communicatie en interactie tussen mensen als basis voor de filosofie. Habermas heeft nog het ideaal van een gedeelde visie op de werkelijkheid, in een eenheid van visies op het ware, het goede en het schone, te bereiken door interactie tussen individuen in een 'communicatief handelen'. Dit handelen is meer praktisch/expressief dan cognitief/instrumenteel, is meer gericht op een rationaliteit van waarden dan van doelen, en ontstaat uit oppositie tegen de 'kolonialisering van de leefwereld' door onpersoonlijke systemen van markt en staat.

Elders heb ik geprobeerd deze denkbeelden toe te passen voor een beter begrip van de motivatie, werkwijze en mentaliteit van het midden- en kleinbedrijf.¹² Habermas' filosofie van het communicatief handelen lijkt vast te lopen op een miskennis van de rol van strategisch handelen, en geeft daarmee een onderschatting van het belang van macht in relaties tussen mensen, die niet los te maken valt van de dynamiek en dadendrang van innovatie.

De postmoderne Franse filosofen komen tot een radicale breuk met elk denken in termen van een vaste eenheid van concepten en een gedetermineerde en stabiele werkelijkheid. Er is sprake van een radicale breuk met de filosofische traditie sinds Descartes en Kant, waarin 'het bewustzijn niet alleen als zetel van het denken, maar tevens oorsprong van de taal en vindplaats van de waarheid' werd gezien.¹³ Die visie was in essentie staande gebleven in de fenomenologische filosofie van Husserl, met de pretentie dat elke vooropgezette beeldvorming en vooronderstelling opzij gezet kan worden.

De vanzelfsprekend lijkende betrouwbaarheid, onbevangenheid en klaarheid van het bewustzijn worden ondergraven door Freud, Marx, Nietzsche en Merleau-Ponty. Freud ontmaskerde de verborgen invloed van het onderbewuste; Marx wees op de materiële achtergronden van motieven, en ontmaskerde daarmee het ideologisch bewustzijn; Nietzsche ontvouwde de rol van instinct en de wil tot macht; Merleau-Ponty wees op de worteling van de geest in de duisternis van de lichamelijkeheid. We hebben te maken met de 'verraderlijke listen van het zelfbewustzijn'.¹⁴ In Morgan (1986) komt deze bewustwording van de verborgen gronden van cultuur, motivatie en macht ook naar voren in theorieën van organisatie.

Wat is nu de betekenis van De Saussure? Buiten het denken van De Saussure werd betekenis gezien als iets dat vooraf, vóór communicatie reeds vastligt als een aanwezigheid in het hoofd, als het ware, die wordt uitgedrukt ('expressie') in woorden als vaste dragers ervan. Het belang van het denken van De Saussure is, dat een omdraaiing plaatsvindt: de betekenis van een betekenisdrager ('signifiant') ontstaat uit een botsing tussen betekenisdragers in het veld van communicatie. Betekenis is niet iets wat als een vooraf bestaande identiteit wordt overgedragen, maar iets wat in het gebruik van woorden ontstaat en verandert, en vanuit dat proces het denken vormt. Een woord betekent wat andere woorden niet betekenen. Betekenis is contextafhankelijk. En de verandering van betekenissen kent geen einde, omdat het spreken ('discours') geen einde kent. De creativiteit van het gebruik van de taal door individuen, dat tot uiting komt in het levende spreken ('parole') voegt zich deels naar de gevestigde intersubjectieve orde van de taal ('langue') maar doorbreekt haar ook. De zeggings doorbreekt de orde van het gezegde.

Een nauw aan het voorgaande verbonden, centraal element bij de heden-

daagse Franse filosofen is de gerichtheid op de ander ('altérité'). Niet het zelfstandige denken is constituerend, maar de taal in wisselwerking tussen subjecten. Interactie geschiedt niet vanuit autonome, vooraf bepaalde identiteiten, maar de identiteit van het subject wordt gevormd door interactie met de ander. Ware identiteit is niet een ding, maar een proces van verandering. We hebben de ander nodig om onszelf te worden.

5. Identiteit, relatie en differentiatie

In mijn oratie (Nooteboom 1988) heb ik geprobeerd de ideeën van De Saussure en van hedendaagse Franse filosofen toe te passen in de ontwikkeling van marketingtheorie, in de vorm van een filosofie van de ruilrelatie. Hier richt ik mij meer in het algemeen op relaties tussen bedrijven.

Als ik ideeën van het postmodernisme probeer toe te passen, wil dat nog niet zeggen dat ik het met alles daarin eens ben. Overigens: het postmoderne denken is niet uniform of homogeen, en er zijn belangrijke verschillen tussen hedendaagse Franse filosofen. Het zou ook met zichzelf in strijd zijn als dat niet het geval was. Hierin ligt direct al een punt van kritiek.

Eerder zei ik reeds dat naar mijn mening in het postmodernisme het accent te eenzijdig ligt op differentiatie, en dat eenheid, in welke vorm dan ook, te rigoureuus wordt afgewezen. Zonder te vervallen in absolutisme en aanspraken op een objectieve, vaste en universele waarheid, kan men streven naar coherentie, die leidt tot een betrekkelijke, lokale, partiële en tijdelijke eenheid, als verdichtingen in een veld van differentiatie. Dat streven is mijns inziens ook nodig om te komen tot een zekere mate van intersubjectiviteit zonder welke geen kritiek, en zelfs geen communicatie mogelijk is. Ook De Saussure sprak van een tijdelijke, lokale intersubjectieve coherentie in taal ('langue'), hoewel die permanent verschuift of wordt doorbroken door de differentiatie van het individuele spreken ('parole'). Onder verwijzing naar Heraclitus: we zoeken een eenheid in differentiatie, en een differentiatie van eenheid, in een dynamische interactie.

Ook bedrijfsvoering vergt een zekere eenheid en richting van handelen. Men werkt vanuit een min of meer gedeelde, hoewel ook binnen het bedrijf tot op zekere hoogte gedifferentieerde conceptie (missie, cultuur, organisatie, markt, technologie), die een keuze en daarmee een beperking inhoudt. Verschillende interpretaties, bij individuen, functies en coalities in het bedrijf, vormen afbeeldingen van exemplarische beelden (vergelijk het oud-Griekse woord 'mimesis') die het paradigma en daarmee de identiteit van het bedrijf vormen. Dat paradigma verbeeldt een van vele mogelijke werkelijkheden ('enactment'). Die verbeelding is niet de enige ware, en die identiteit is niet autonoom, maar bevindt zich in een web van gedifferentieerde

identiteiten en werkelijkheidsbeelden van afnemers en van andere bedrijven.

Aan het paradigma moet men, zoals gezegd, losjes vasthouden: niet te gauw prijsgeven, maar ruimte laten voor differentiatie, en alert zijn op ogenschijnlijk irrelevante verschijnselen en beelden die wellicht in aanmerking komen voor nieuwe combinaties en voor de synthese van nieuwe concepten. Management dient hierin creatief te zijn en over een zekere elegantie te beschikken. Met dit 'losjes vasthouden' voorkomt men enerzijds het gebrek aan samenhang en richting van een ongestructureerde 'conglomeratie', en anderzijds de blindheid en verstarring van een vastgeroeste missie. Zie wat dit laatste betreft de bekende voorbeelden: Amerikaanse Spoorwegen (railtransport in plaats van vervoer in ruimere zin), de Amerikaanse automobiellindustrie (fixatie op auto's als grote auto's), enz.

De differentiatie hoeft niet geheel uit eigen, interne bron te komen, maar kan ook worden geput uit het gedifferentieerde veld van concepten uit de omgeving. Een voldoende differentiatie voor vernieuwing zou, indien alleen intern gegenereerd, de eenheid en identiteit al te zeer aantasten. Identiteit is een lokale, relatieve, tijdelijke eenheid; een plaatselijke verdichting in een veld van differentiatie; een knooppunt in een netwerk van bedrijven en individuen. Men kan strategisch gebruik maken van de differentiatie van kennis en competentie bij afnemers, toeleveranciers en concurrenten. Men kan de ander gebruiken om zichzelf te worden, en de ander helpen zijn identiteit te ontwikkelen, in wederzijds belang, in een symbiose van gedifferentieerde identiteiten. De grens van het bedrijf is diffuus: interne netwerken lopen over in externe netwerken, met graduele verschillen in de sterkte van de verbindingen.¹⁵ Externe verbindingen kunnen hechter worden, in strategische allianties, en interne verbindingen lossen, met meer interne differentiatie en ruimere autonomie. Hiërarchie is niet de enige optie intern, en markttransacties dan wel fusie of overname zijn niet de enige opties extern.

Macht en strategie behelzen niet een degeneratie van relaties, maar verschaffen de energie en de motivatie om in een creatieve spanning relaties te ontwikkelen. Relaties omvatten zowel coöperatieve als conflicterende elementen. Het spel wordt gespeeld om een evenwicht te vinden van wederzijds belang, in min of meer duurzame relaties die worden ontwikkeld om vanuit de eigen identiteit te profiteren van differentiatie. Dat vergt een visie op relaties als investeringen. Momenteel worden mogelijkheden van combinaties tussen bedrijven te weinig benut. De mentaliteit is er te veel op gericht de ander ofwel te vernietigen ofwel op te slokken. Men is te veel gericht op de transactie nu, tegen de meest voordelige prijs, in plaats van op investering in relaties voor de toekomst. Men is te veel verblind door het eigen paradigma, dat tot absolute werkelijkheid is geworden, en te weinig gericht op inspiratie vanuit andere paradigma's.

Deze overwegingen gelden vooral voor (partiële, tijdelijke) allianties met concurrenten, en voor (meer duurzame) relaties tussen producenten en distributeurs, en tussen toeleveranciers en uitbesteders.

6. Transacties en netwerken

Bovenstaande beschouwingen zijn geïnspireerd door het postmoderne denken, maar sluiten ook aan op de zogenaamde 'netwerktheorie' die in Zweden, met name in Uppsala in ontwikkeling is.¹⁶

Dit denken is anders dan dat van de zogenaamde 'transactiekostentheorie' (Williamson 1975, 1985) die momenteel sterk in trek is. Ik zou die theorie willen kenschetsen als 'laat-modern', terwijl de netwerktheorie meer postmoderne trekken vertoont. De transactiekostentheorie geeft een meer realistische variant van het neoklassieke denken in de economie, doordat het systematisch rekening houdt met gebrek aan informatie, opportunistisch gedrag en de kosten die daardoor zijn verbonden aan de vormgeving en bewaking van formele of informele overeenkomsten voor transacties. Ik zeg niet dat deze theorie geen nut heeft. Het concept van 'transactie-specifieke investeringen', bijvoorbeeld, is goed bruikbaar in de studie van relaties tussen toeleveranciers en uitbesteders. Een investering is specifiek voor een bepaalde transactie (of relatie), als het niet of slechts in (te) beperkte mate elders, in een andere relatie, te gelde te maken valt. Een relatie kan duurzaam zijn, en perspectief bieden voor verre gaande investeringen in de relatie, op weg naar co-makership (of co-design, of co-marketing), als een zeker evenwicht in de specificiteit van investeringen bereikt wordt. Desnoods met kunstmatige middelen, zoals een 'gijzeling' van de partij met de meeste ontsnappingsmogelijkheden door de partij met de minste ontsnappingsmogelijkheden (bijvoorbeeld in de vorm van een boetebeding op verbreking van de relatie), of een technologische ingreep om de specificiteit van de investeringen symmetrisch te maken.

Ook het transactiekostenparadigma moet niet te gauw worden losgelaten, en moet zoveel mogelijk worden 'uitgemolken', maar conceptueel zijn de beperkingen nu reeds duidelijk. Het is laat-modern in de zin dat het nog vasthoudt aan het neoklassiek economische beeld van autonome economische agenten met gegeven identiteiten van waaruit zij handelen, in transactierelaties zonder cognitieve, sociale en emotieve functies, met gegeven betekenissen die in communicatie worden overgedragen. Het bestaan van verschillende werkelijkheden vanuit verschillende perspectieven, het ontstaan van betekenissen vanuit communicatie, met cognitieve, normatieve en emotieve elementen, en de vorming van identiteit in wisselwerking met de ander, die typerend zijn voor het postmodernisme, komen in dit paradigma

niet aan de orde, terwijl dat, althans ten dele, wel het geval is in de Zweedse netwerktheorie.

De vraag is of een nieuwe benaderingswijze (verder) kan worden ontwikkeld uit een synthese van bruikbare elementen uit de transactiekostentheorie en uit de netwerktheorie, vanuit de inspiratie van het postmoderne denken. Daaraan zal worden gewerkt.

Noten

1. De idee dat het alles equivalent is aan het niets, is ontleend aan Hegel.
2. Dit idee is ontleend aan Kant.
3. De idee, en de woordspeling, dat werkelijkheid wordt gevormd door iets wat werkt, zijn ontleend aan Hegel.
4. Met mijn verwijzing naar Heraclitus wil ik niet impliceren dat er sindsdien geen vorderingen in het denken zijn gemaakt. Verrijkingen van het inzicht komen in het vervolg aan de orde. Het is echter nuttig om de wortels van het huidige denken bloot te leggen: dat kan eenzijdigheden in ons denken voorkomen.
5. Zie Morgan (1986), hoofdstuk 8, waarin wordt verwezen naar ideeën over naar zichzelf verwijzende en zelf reproducerende systemen die niet van hun omgeving kunnen worden onderscheiden.
6. Cf. Rothwell & Zegveld (1982).
7. Cf. Nooteboom (1984).
8. Voor een overzicht van de theorieën en experimenten van Piaget, en een deel van de kritiek erop, zie Flavell (1963).
9. De gedachtengang is ook sterk hegeliaans. Onder andere in het begrip 'opheffing' (Aufhebung), waarin oude concepten worden opgeheven in de zin dat hun bestaan wordt beëindigd, en letterlijk worden opgeheven in de zin dat zij naar een hoger niveau van synthese worden getild.
10. Een belangrijk deel van de tekst van deze paragraaf is overgenomen uit mijn oratie (Nooteboom 1988).
11. Met name bij Merleau-Ponty, als eerste, en bij Lacan en Derrida; zie Assoun (1987).
12. Nooteboom (1987).
13. Vasterling (1987); blz. 215.
14. Assoun (1987).
15. Zie de Zweedse netwerktheorie, van onder anderen Hakansson (1987).
16. Ibid.

Literatuur

- Assoun, P.L., (red.), *Hedendaagse Franse filosofen*, Van Gorcum, Assen/Maastricht 1987.
- Dosi, G., *Technical Change and Industrial Transformation*, McMillan, Londen 1984.
- Flavell, J.H., *The Developmental Psychology of Jean Piaget*, van Nostrand, Princeton 1963.
- Habermas, J., *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp, Frankfurt 1982.
- Hakansson, H., (red.), *Industrial Technical Development, a Network Approach*, Croom Helm, Londen 1987.
- Kuhn, T.S., *The Structure of Scientific Revolutions*, 1962.
- Morgan, G., *Images of Organization*, Sage, Beverly Hills 1986.

- Nooteboom, B., Innovation, Life Cycle and the Share of Independents: Cases from Retailing, *International Small Business Journal*, 1984, Vol. 3, No. 1; blz. 21-33.
- Nooteboom, B. Leefwereld en systeem in het Midden- en Kleinbedrijf, *Filosofie & Praktijk*, 1987, Vol. 8, No. 3; blz. 128-145.
- Nooteboom, B., *Ruil en relatie in een woelige omgeving*, inaugurele rede, Rijksuniversiteit Groningen 1988.
- Rothwell, R., en W. Zegveld, *Innovation and the Small and Medium Sized Firm*, Londen 1982.
- Saussure, F. de, *Cours de Linguistique Générale*, uitgave van colleges gegeven tussen 1906 en 1911, voor het eerst uitgegeven in 1915, Payot, Parijs 1979.
- Vasterling, V., Jacques Derrida, in: Assoun (1987); blz. 207-223.
- Williamson, O.E., *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, New York 1985.