

# Vnovičen premislek o politični ekonomiji: spremembe in kontinuiteta<sup>1</sup>

## Editorial note

### Rethinking Political Economy: Change and Continuity

This contribution, written by three leading North American representatives of political economy of communication, was published in a complex and conflict-laden context, when this research tradition (again) had to provide a solid grounding for its continuing existence and relevance. Attacks on the approach have emerged both from within — i.e., the academia — as well as the wider social context, as it was widely claimed that critical political economy has become an irrelevant and insignificant approach for understanding society. With the victorious march of liberalism and capitalism, the key historical questions have supposedly already been answered. This contribution and its defensive stance — throughout the text, authors offer reasons why political economy should remain important, when everyone is dismissing it, and provide an overview of its key characteristics — must therefore also be read as an answer to these pressures that were neither completely new nor did they emerge for the first time, but were perhaps fiercest during this period. In the era marked by the deep crisis of capitalism and all time-high awareness of the immense growth of inequality, some arguments provided by authors might seem less important today, especially as the postmodern thought has by now been largely discredited. But ideas and arguments that political economy had to confront then remain similar throughout the history of social thought and often reemerge in different shapes and forms, while political economy of communication remains a marginalized approach that needs to continuously reaffirm its position as an indispensable research tradition.

## Uredniško pojasnilo

Prispevek treh ključnih severnoameriških predstavnikov politične ekonomije komuniciranja je nastal v kompleksnih in konfliktnih okoliščinah, ko je morala ta kritična raziskovalna tradicija (vnovič) opravičevati svoj obstoj. Napadi na pristop so prihajali tako od znotraj, iz samega akademskega okolja, kot od zunaj, iz širšega družbenega konteksta, saj naj bi kritična politična ekonomija postala nepomembna in nepotrebna za razumevanje družbe. Z zmago liberalizma in kapitalizma naj bi bili podani odgovori na ključna vprašanja zgodovine. Prispevek in njegovo mestoma obrambno držo — avtorji skozi celotno besedilo podajajo argumente za nadaljnjo aktualnost političnoekonomskega pristopa, ko ga vsi odpisujejo, in podajajo skico njegovih osrednjih značilnosti — je zato potrebno razumeti tudi kot odgovor na te pritiske, ki sicer niso bili niti povsem novi niti se niso pojavili prvič, so pa bili zato v tem času morda najostrejši. V času krize in zavedanja o naraščanju neenakosti se argumenti, o katerih razpravljata avtorici in avtor, morda zdijo manj pomembni; to prepričanje utegne krepiti še dejstvo, da je postmoderna misel od devetdesetih let 20. stoletja postala bistveno manj mikavna, vendar se podobne ideje in očitki skozi zgodovino družbene misli ponavljajo v različnih oblikah in variacijah, politična ekonomija komuniciranja pa ostaja marginalen pristop.

---

<sup>1</sup> Članek *Rethinking Political Economy: Change and Continuity* je bil prvič objavljen leta 1993 v reviji *Journal of Communication* 43(4): 105–116. Za pomoč pri pridobivanju dovoljenja za objavo prevoda pri založbi John Wiley and Sons se zahvaljujemo Eileen Meehan. Dovoljenje za objavo prevoda v *Časopisu za kritiko znanosti* je dal Center za raziskovanje družbenega komuniciranja, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.

Pojasnjevalna moč materialistične znanosti, zlasti marksizma, izhaja iz njene zmožnosti podajanja prepričljivih razlag o ekonomskih strukturah ter njihovem vplivu na politiko in ideologijo. Za akademsko levico je bila politična ekonomija v preteklosti izhodiščna raziskovalna točka. To velja celo za zahodne marksiste, ki političnim ekonomistom že kar obredno pripisujejo največje zablode vulgarnega marksizma. Politična ekonomija je že dolgo temeljni steber kritične komunikologije, politični ekonomisti pa so izvedli precej raziskav, v katerih so telekomunikacije in medije preučevali kot industrijo. Tak raziskovalni pristop razkriva povezave med lastništvom, korporativno strukturo, finančnim kapitalom in tržnimi strukturami ter pokaže, kako ekonomija vpliva na tehnologijo, politiko, kulture in informacije. V ZDA, kjer so mediji zmeraj predvsem podjetja, je bil pristop odločilnega pomena pri razlagi, zakaj prejemamo take vsebine.

Po pogosto rabljenem klišeju se svet nenehno spreminja, a nedavni dogodki nakazujejo, da je celo v klišejih lahko zrno resnice. O dramatičnih spremembah v Vzhodni Evropi in nekdanji Sovjetski zvezi se je obširno poročalo kot o propadu komunizma, socializma in marksizma – kot kronskega dokaza, da so se Marx, Lenin in Mao motili. Nekateri naši konzervativni kolegi trdijo, da je ta propad sam po sebi ovrgel naše raziskovanje ter spodnesel empirične in etične temelje, iz katerih smo izhajali. Nova svetovna ureditev naj bi bila trdno zakoreninjena v demokraciji, ki seveda predpostavlja kapitalizem. Pri gradnji nove »pozitivne« politične ekonomije se obračajo na neoklasične ekonomske modele političnega in družbenega delovanja. Iz te perspektive, ki ji daje oporo nekaj Nobelovih nagradencev iz ekonomije, nismo več relevantni.

Propad komunizma je le eden od izzivov; politični ekonomisti se soočajo tudi z dvema drugima izzivoma iz »resničnega sveta«. Zaradi dveh desetletij ekonomske stagnacije v kapitalističnem svetu so levi keynesijanci in monetaristi povsem osupli. V zadnjem desetletju so se finančni trgi pognali kvišku, industrijski sektor je v zatonu in kmetijski sektor zamira. Zdi se, da je v špekulativni mrzlici osemdesetih let 20. stoletja, ki jo je dopustila državna regulacija, zahodni kapitalizem začel žreti samega sebe. Ta protislovja zahodnega kapitalizma so pritegnila precej pozornosti kritičnih političnih ekonomistov, a ostala povsem neteoretizirana na strani konzervativcev.

Vzrok za drugi izziv je naraščanje razkoraka med premožnimi in revnimi (*the haves and have-nots*) v nekdanjem tretjem svetu. V na novo industrializiranih državah Azije je »ekonomski čudež« lokalnih kapitalističnih elit spodkopal ekonomsko prevlado zahodnih držav tako na svetovnem trgu kot na zahodnih nacionalnih trgih. V teh državah se razkorak med elito in večino še naprej povečuje. V preostalih regijah nekdanjega tretjega sveta je večina ljudi izključena iz svetovnega gospodarstva v zelo veliki meri, zato ne moremo več trditi, da je v mednarodnih odnosih z Zahodom v položaju odvisnosti. Splošen razvoj dogodkov – in bolj specifično njegove posledice za komunikacijo – od nas zahteva, da nadaljujemo premislek o politični ekonomiji komuniciranja.

Vendar naši izzivi ne izhajajo le iz spremenjenih svetovnih okoliščin, ampak se z njimi soočamo tudi v akademskem svetu, v katerem izražajo dvome predvsem postmodernisti. Po njihovem mnenju so enako *passé* tako konzervativni kot kritični avtorji. Če poenostavimo, modernizmu zaradi kolapsa komunizma in protislovij kapitalizma bije poslednja ura: nova doba je odplavila monolitne države, gospodarstva, kulture in identitete, značilne za moderno. Novo obdobje postmodernizma razdrobi, razgradi in preoblikuje vse, kar je bilo v moderni trdno. Zakaj bi zganjali tak cirkus glede financiranja zadnjega *Disneyjevega* filma? Bistveno je le, kako si ljudje na osebni in samosvoji način privsvojajo film kot označevalec, ki nima označenca.

Z obema taboroma se strinjamo v eni točki: stvari so se spremenile. Ne strinjamo se z njuno interpretacijo teh sprememb. V tem prispevku trdimo, da je za ustrezno analizo aktualnih političnih, ekonomskih in kulturnih sprememb nujna čvrsta osnova v politični ekonomiji. Opozarjamo, kot je opozarjal Marx, da je politična ekonomija le eden od pristopov in da je najprimernejši za preučevanje ekonomskih struktur, proizvodnih odnosov in političnih sistemov, ki ščitijo ekonomske strukture. V komunikacijski industriji, v kateri so kultura in občinstvo pro-

izvedeni, nudi politična ekonomija ključni prvi korak pri analizi pogojev, pod katerimi se odvija proizvodnja in distribucija. Vendar politična ekonomija ni primerna za analizo kulturnih vrst blaga kot artefaktov ali poblagovljenega občinstva kot kulturne skupnosti; materialistične kulturne študije so razvile primerne metodologije in teorije za tovrstno raziskovanje. Ob prepoznavanju potrebe, da ti dve veji kritičnega komunikološkega raziskovanja tesneje raziskovalno povežemo, podajamo premislek o metodoloških težavah, ki ju ločujejo, in problematiziramo splošni načrt, ki se ga lotevajo politični ekonomisti komuniciranja. Zaključujemo z zagovorom holističnega pristopa k raziskovanju kulture in komuniciranja – pristopa, ki je čvrsto umeščen v politični ekonomiji. Začnimo torej razjasnjevanje pojmov.

## Kaj je politična ekonomija?

Opredelitve politične ekonomije se gibljejo med najsplošnejšimi možnimi in konkretnimi. Med prve spada pojmovanje, da se politična ekonomija ukvarja s preživetjem (kako se družbe organizirajo, da proizvedejo, kar potrebujejo za lastno reprodukcijo) in z nadzorom (kako družbe ohranjajo družbeni red, da dosežejo ekonomske, politične, družbene in kulturne cilje). Natančneje, politična ekonomija raziskuje proizvodnjo, distribucijo in potrošnje sredstev, vključno s komunikacijskimi in z informacijskimi sredstvi. Te opredelitve in njihove različice so izhodišče za razumevanje politične ekonomije. Eden od načinov za vnovičen premislek o pristopu vključuje širitev takega pojmovanja z upoštevanjem štirih bistvenih dimenzij politične ekonomije: zgodovine, družbene totalitete, moralne filozofije in praksisa (*praxis*).

Proces *družbenih sprememb* je bil vedno v središču pozornosti politične ekonomije. Za klasične teoretike, kot so Smith, Ricardo in Mill, je to pomenilo razumevanje transformacije iz fevdalizma v kapitalizem. Za njihove marksistične in institucionalistične kritike je pomenilo razkrivanje dinamike kapitalizma, vključno z njegovimi cikličnimi prestrukturiranjimi, s katerimi se brani pred krizami in razrednimi prevrati, ter iz tega izhajajočo rast monopolnega kapitala in ogromnega državnega aparata. Politični ekonomisti so razpravljali o širšem pomenu tega toka dogodkov: gre za znanilce prehoda v socializem, celovito demokracijo ali avtoritarnost? V nasprotju s tem so pozitivistični ekonomisti opustili zgodovino in se osredinili na statične, deskriptivne modele. Politična ekonomija komuniciranja je izjemnega pomena za razumevanje sedanosti, saj je širok krog analitikov prepoznal proizvodnjo, distribucijo ter uporabo komuniciranja in informacij kot osrednjo gonilno silo globalne politične ekonomije. Politična ekonomija mora nepopustljivo raziskati vrsto zgodovinskih poti – vključno z globalizacijo, s postindustrializmom, postfordizmom in postmodernizmom –, ki zbujajo dvome o naših splošno sprejetih predstavah.

Ze od klasičnih političnih ekonomistov naprej so analize pristopa holistične, torej se ukvarjajo z razumevanjem *družbene totalitete*. Konkretno to pomeni razumevanje razmerja med blagom, institucijami, družbenimi odnosi in hegemonijo. Ta značilnost političnoekonomskega pristopa se je in se še zmeraj sooča z vrsto splošnih in specifičnih izzivov. Najsplošnejši izziv so dileme določenosti med omenjenimi sestavnimi deli. Politični ekonomisti poleg tega vztrajajo pri tem, da je treba raziskovati totalitete tudi takrat, ko širijo lastno zavedanje o tem, kaj vse jih obsega.

Na tak način se politična ekonomija loteva posamičnih izzivov. *Blagovno* formo je tradicionalno določala uporaba mezdnega dela pri proizvodnji dobrin (od situacijskih komedij do podatkovnih zbirk), ki so vrednotene glede na to, koliko je mogoče z njimi zaslužiti na trgu. V razpravah, ki so vključevale premisleke o občinstvu (Smythe, 1977) in o simbolnih vrstah blaga (Baudrillard, 1981), se je to pojmovanje razširilo. Poleg omenjenega je razvoj raziskovanja prostora vodil v premislek o vzajemnem prežemanju poblagovljenega, javnega in osebnega prostora. Kapital, delavski razred in država so tradicionalno predstavljali *institucionalne* temelje političnoekonomske analize. V tem kontekstu izzivi izvirajo iz poglobljenih napetosti zaradi

globalizacije, ki je močno preoblikovala odnose med kapitalom, delavskim razredom in državo. Povrhu tega je zблиževanje nekdanj različnih industrijskih sektorjev, kot so založništvo, radiotelevizija, telekomunikacije, finančne storitve, marketing in tako dalje, zabilisalo ločnice med tistimi institucijami, s katerimi se politična ekonomija komuniciranja ukvarja, in med tistimi, s katerimi se ne. Podobno velja za komunikacijske *družbene odnose* – v politični ekonomiji se jih je v glavnem obravnavalo skupaj z vprašanjem razreda –, ki se zdaj soočajo z vrsto izzivov: od tega, da bi se v analize sistematično vključilo raso in spol, do tega, da se dvomi o vrednosti vsakršnih osrednjih kategorij in namesto tega odloča za pisano mavrico subjektivnih lastnosti. V pojmu *hegemonije* je zaobjeta zdrava pamet, samoumevna realnost, Gramsci pa ga je uporabil za zgraditev pristopa, v katerem poteka družbeni nadzor onkraj prisile. Politični ekonomisti večinoma sprejemajo Gramscijevo stališče, vendar se šele morajo natančneje posvetiti dilemi, kaj to pomeni za razumevanje moči kot nečesa intersubjektivnega in kaj to pomeni za naše metode – kako torej povezati politično ekonomijo z etnografijo.

Politična ekonomija umešča lastno zgodovinsko in institucionalno analizo v nazor *moralne filozofije*. Čeprav Marx – posebej v svojih zgodnjih delih – ponazarja tako celostno razmišljanje, niti njegovo delo niti raziskovanje, ki izhaja iz njegovih del, v tem pogledu nista osamljena. Adam Smith je bil profesor moralne filozofije in njegova knjiga *Teorija moralnih občutij* (*The Theory of Moral Sentiments*) (1759/1986) je ponudila načrt, po katerem je bilo vrednote mogoče raziskovati kot silo, usmerjeno v družbene spremembe (v tem primeru je šlo za moralni kodeks posameznikovega pridobitništva), in jih razumeti kot cilj ter vodilo v družbenem delovanju. Njegova presoja, da mora država zaščititi delavce, ki jih je zlorabil tovarniški sistem, in potrošnike, zlorabljene zaradi nereguliranih bančnih špekulacij, ostaja aktualna še danes. Predpostavke, ki so sestavni del moralnega pogleda, so spodbudile precejšnjo razpravo o izvoru, začetnikih in vidikih moralne drže – s čimer se je pustilo ob strani navidezno ironijo, kako lahko iz tega krvavega stoletja izide kakršnokoli moralno razumevanje. Kljub tem izzivom so politični ekonomisti komuniciranja do nje ohranili močno zavezanost. Golding in Murdock (1991: 18, 19) o razločevalni lastnosti politične ekonomije razmišljata tako: »... morda najpomembnejše od vsega /je/, da gre prek tehničnih vprašanj učinkovitosti in se ukvarja z osnovnimi moralnimi vprašanji pravičnosti, enakosti in javnega dobrega.«

Na podlagi teh moralnih premislekov je politična ekonomija zavezana *praksisu*, torej išče načine, s katerimi bi bilo mogoče preseči razlikovanje med raziskovanjem in družbenimi intervencijami. To stališče poraja različne izzive, ki segajo od tradicionalnega pozitivističnega ločevanja med dejstvi in vrednotami do weberjanskega kompromisa, ki dojemata vrednote kot nekaj vplivnega, ampak razločljivega od realnosti, ki si jo raziskovanje prizadeva predstavljati. Politična ekonomija izhaja iz stališča, da je raziskovanje tako vrsta dela kot družbene intervencije. Raziskovanje je torej vpleteno v družbeno totalnost, ki jo namerava preučevati (knjige proizvajamo pod posebnim sklopom industrijskih okoliščin), in zaradi tega ne more zaobiti – tudi če bi poskušalo – vprašanj o vrednotah, ki prežemajo to totalnost. Cilj ne sme biti zgolj preprosta refleksija družbene realnosti, temveč tudi samorefleksivni proces preizpraševanja in vplivanja na predmet analize.

S to tradicionalno in močno zavezanostjo do zgodovine, družbene totalitete, moralne filozofije in praksisa je politična ekonomija dobro usposobljena za soočanje z izzivi, kot so ekonomska kriza, transformacije držav in reorganizacije v globalni ureditvi. Politični ekonomisti komuniciranja so v dobrem položaju za raziskovanje vedno globljih razlik med tistimi, ki jim je omogočeno komuniciranje, in tistimi, ki te možnosti nimajo, razraščanja panoptikuma ter vloge razvedrilnih vsebin v ustvarjanju hegemonije. Tovrstno delo poganja odločna zavezanost pristopa k samorefleksivni proizvodnji znanja in k progresivni uporabi znanja v svetu dejavnih posameznikov. Morda so prav zaradi teh štiridelnih temeljnih predpostavk politični ekonomisti sprva odslovili dvome, ki so jih postavljali postmoderni akademiki, kot nekaj neresnega. Za postmoderniste je zgodovina mrtva; družbena totaliteta je izmišljotina, ki jo je zdrobil vzpon nove dobe; moralna filozofija

je dobra kvečjemu za dekonstrukcijo; *praksis* pa je zamenjalo pretvarjanje. Možnosti za dialog med paradigama so res delovale precej žalostno.

## Postmodernizem in politična ekonomija

Postmodernizem kljub svoji osredinjenosti na slog, ironijo, površinskost in intertekstualnost (*intertextuality*) temelji na presenetljivo ekonomistični ideji. Epohalna transformacija iz moderne v postmoderno temelji na koreniti ekonomski in tehnološki spremembi (Baudrillard, 1981; Lyotard, 1984). Medtem ko so bile moderne družbe industrijske in nacionalne, so postmoderne postale informacijske in globalne. S tem ko so informacijska ekonomija in njene interaktivne tehnologije uničile industrijsko ekonomijo in njene tovarne s tekočimi trakovi, so bile uničene tudi pasti industrijske družbe. Odnosi moči, brezpogojne hierarhije in hegemonški potek dogodkov, ki so bili značilni za industrializem, so se razleteli in pustili postmoderno krajino posuto s koščki družbenih kategorij, ekonomskih vlog, osebnih identitet, kulturnih opredelitev in hegemonskih ideologij, ki so nekdanje sestavljale togo strukturo industrijske moderne.

Kategorije, kot so rasa, razred in spol, na ta način postanejo izbire v oblikovanju posameznikove minljive identitete. Tako kot Madonna prevzame videz Marilyn Monroe ali Marlon Branda, device Marije ali materialistke (*material girl*), se tudi postmodernistična populacija vsak dan preoblikuje z uporabo delcev starejših kategorij v procesu združevanja in usklajevanja, ki ga poganjajo kaprice. V tej novi shizofreni situaciji po lastni volji preoblikujemo sami sebe, kulture, besedila, odnose moči in družbe; družbenih posledic, povezanih s starimi kategorijami, ni več. V postmodernem svetu svoj vpliv uveljavljata le nova oblika razumevanja sveta in posameznik. S koncem fordističnega industrializma je ekonomska baza izgubila svojo določujočo moč, politična ekonomija in vse druge moderne oblike proizvodnje znanja pa so s tem postale nepomembne.

Večina ameriških postmodernistov te trditve utemeljuje s spremembami v medijskih izdelkih in s spremembami v teoretskih diskurzih o industrializmu, postindustrializmu in informatiki. Glede na to, da je njihovo strokovno znanje osredinjeno na tekst, je manko zanimanja za političnoekonomsko raziskovanje razumljivo. Vendar njihove trditve nakazujejo vero v vulgarni ekonomizem, ki se mu je večina političnih ekonomistov že zdavnaj odpovedala. Zanašanje na diskurze in artefakte, ko se iščejo dokazi – brez tehtne analize trgov, industrije in transindustrialnih struktur –, močno slabi pozicijo postmodernistov. To ne pomeni, da so postmodernisti v zmoti pri opazovanju kulturnih premikov. Prej gre za to, da so bili dokaj netočni pri teoretizaciji povezav med kulturnim in ekonomskim. Kot dokazuje Harvey (1990), lahko pozorna in natančna analiza odkriva povezave med premiki v ekonomiji in spremembah v kulturnem razumevanju. Za Harveyja, ki izhaja iz ugotovitev Bluestona in Harrisona (1982), je bistvo postmodernega razumevanja v družbenokulturnih posledicah ekonomskega prestrukturiranja.

Prestrukturiranje se je začelo leta 1975 zaradi kronične recesije, agresivnega izvažanja industrije in vala združitvev znotraj panog industrije in med njimi, posledica tega pa je bila povečana koncentracija lastništva in poslovanja. Te okoliščine so povečale nestabilnost zaposlitev, ki so jo še zaostriili manjšanje usposobljenosti delavcev, deregulacija industrije in odvzemanje pooblastil sindikatom. Rastočemu storitvenemu sektorju ni uspelo absorbirati vseh brezposelnih. Večina delovnih mest v storitvenem sektorju je omogočila nizke plače, malo dodatkov in zaposlitveno negotovost. Prestrukturiranje gospodarstva se nadaljuje z neenakomernim tempom, zaradi česar na nekatere delavce, elite in panoge industrije vplivajo bolj kot na druge; tempo je negotov tudi zaradi spreminjajočih se stališč vlad, kar vpliva na posamezne politike, povezane z gospodarstvom, davki in globalizacijo. Neenakomeren in negotov tempo prestrukturiranja ustvarja različne pogoje za delo za različne sloje prebivalstva v različnih regijah države. Mnogim so novi delovni pogoji znatno obremenili razpoložljive dohodke, s čimer so prisilili vstop poprej zaščitenih kategorij ljudi v delovno okolje. Ko se te spremembe v dovolj velikem



obsegu razširijo v družbi, ljudje ponovno premislijo o svojih željah, vrednotah, pričakovanjih, predstavah in možnostih. Ko se tako premišljanje splošno razširi in postane mnenje skupnosti, lahko iz njega nastane nova osnova za vzpostavitev razumevanja, subkultur in struktur občutij (Thompson, 1963; Williams, 1980; 1982). Rezultat ni nastanek enega samega razumevanja, ki bi se spopadal s prej prevladujočim. Verjetneje je, da se vzpostavijo mnogotere ideologije, ki se spopadajo druga z drugo in se soočijo z obstoječimi ideologijami, ki se prav tako bojujejo, saj si dominantne ideologije pridejo navzkriž z alternativnimi ali nasprotujočimi si ideologijami, ukoreninjenimi v materialnih okoliščinah. Ta teoretizacija je kompleksnejša od tiste, ki jo ponujajo postmodernisti. Izhaja iz materialistične kulturološke teorije in v razlago vključuje širitev tako modernističnih kot tudi postmodernističnih subkultur. Prav tako priznava, da so kulturna razumevanja sveta kreativni, komunicirani in prizemljeni konstrukti.

Ugotavljanje, kako je utemeljeno tovrstno razumevanje, se zdi prej naloga za etnografe kot za politične ekonomiste. Vendar se večina dokazov postmodernistov zanaša na branje medijskih vrst blaga. Razlaga teh temeljev – ekonomskih pogojev, ki omejujejo izdelovanje in cirkulacijo medijskih vrst blaga – je ena od strokovnih usmeritev političnih ekonomistov, ki se ukvarjajo s komuniciranjem. Prav korporativna struktura je eden od ekonomskih pogojev, ki lahko pomembno »postmodernistično« vpliva na ustvarjanje in cirkulacijo medijskih vrst blaga (Meehan, 1991). V času reaganizma so se medijske korporacije v čedalje večji meri prestrukturirale v velike, multimedijske konglomerate, katerih domet delovanja je transindustrijski in nadnacionalni. Stroškovna učinkovitost narekuje, da mora s tako velikim številom notranjih trgov, ki jih je treba oskrbovati, vsak drag projekt zagotoviti proizvode za številne medijske hčerinske družbe konglomerata. Korporativna struktura zato spodbuja drobljenje artefaktov in ponovno uporabo teh drobcev prek medijev, zaradi česar gre za komercialno različico postmodernističnega interteksta (*intertext*). Kratek povzetek, kako je film *Batman* družbe Warner Communication, Inc. (WCI) prispeval k poslovanju WCI-ja v glasbeni industriji, ponazarja to značilnost.

Številni so trdili, da je *Batman*, ki je stal trideset milijonov dolarjev in prejel oznako R (film, neprimeren za gledalce, mlajše od 17 let, op. prev.), simbolno zapečatil združitev Time, Inc. (TI) in WCI. Poleg tega, da je film poskrbel za oglaševanje TI-jeve revije *Time* na filmskih platnih in zaslonih, je ustvaril tudi upoštevanja vredno količino izdelkov za WCI-jeve hčerinske družbe v založništvu, proizvodnji videokaset, distribuciji videov in prodaji licenc. Za WCI-jeve hčerinske družbe v glasbeni industriji je bil *Batman* zlata jama. WCI-jevi lastniški deleži v glasbeni industriji obsegajo največje poslovne dejavnosti na področju izdaje posameznih pesmi, številne glasbene založbe, videoprodukcijo in izdelavo zvočnih zapisov. Podjetje je poleg tega sklenilo pogodbe z ustvarjalci široke palete glasbenih zvrsti. Vsi ti viri so bili uporabljeni pri *Batmanu*.

Tako kot v vseh filmskih uspešnicah je bila tudi v *Batmanu* glasba orkestralna. Glasba Dannyja Elfmana se je prodajala neodvisno od filmske glasbe (*soundtrack*), kot poseben album, pri eni od Warnerjevih založb. Kopije albuma so nastale v WCI-jevem proizvodnem obratu, založnik pa je bila Warnerjeva hčerinska družba. WCI je prav tako najel – šlo je za nenavadno potezo – svojega pogodbenega umetnika Princea, da je za film napisal scensko glasbo. Princeova glasba, v kateri je uporabil raperski slog, je zagotovila ozadje za prizore, kot je Jokerjevo razdejanje muzeja umetnosti. Princeov izdelek je bil razširjen z glasbo, ki je temeljila na filmu, in izdan kot prekžanrski album, tržen tako belopoltemu rokovskemu kot tudi temnopoltemu raperskemu trgu. Podobno kot pri proizvodnji izdelkov se je glasbeno založništvo vnovič vodilo kar znotraj hiše. WCI je z albuma izdal Princeovo pesem *Batdance* kot malo ploščo. *Batdance* je zlil dialoge iz filma s Princeovim običajnim ukvarjanjem z negotovostmi osebne identitete, s čimer so bili Princeovim rokarskim tehnikom dodani raperski elementi. *Batdance* so izdali tudi kot WCI-jev videospot. Prince, napravljen kot pol Batman in pol Joker, izvaja pesem, medtem ko je obkrožen s plesalci v kostumih Batmana, Jokerja in Vicky Vales. Ta nadvse postmoderni pastiš, skupaj s simulakrom in shizofrenijo se je neprestano vrtel na MTV. WCI, ki je prodal

MTV Viacomu, je v njem ohranil posredni delež prek svojih delnic v Viacomu. Na tak način je bil en sam artefakt, kot je *Batman*, vir proizvodov, ki so lahko oskrbeli WCI-jeve druge medijske posle in deleže.

Z ekonomskega vidika je *Batman* prej proizvodna linija kot film. V slogovnem pogledu je bila proizvodna linija postmoderna intertekst: zapletena mreža referenc, podob in pomenov, ki bi se jo lahko po volji aktiviralo in bi bilo z njo mogoče manipulirati. Pripetila sta se dva različna procesa: prvič, *Batman* je bil načrtovan kot proizvodna linija; in drugič, sestavni deli te proizvodne linije so bili ločeni iz *Batmana* in reciklirani v številnih WCI-jevih medijskih poslih. Začetek predvajanja filma je bil skrbno časovno načrtovan, da so film in reciklirani drobci ustvarili sinergijo med njim, njegovimi drobci in celotno proizvodno linijo. V to sinergijo potrošniki *Batmana* vstopajo tako, da dodajajo svoje kulturno razumevanje sveta, ustvarjeno in naučeno iz našega družbenoekonomskega položaja, ter tako sestavijo našega osebnega *Batmana*. Korporativna struktura torej ne proizvede samo komercialne intertekstualnosti, temveč skrbi tudi za industrijsko podporo postmodernističnemu slogu.

## Kriteriji in metodologija

Analiza WCI-jevega *Batmana* nakazuje, kako ekonomija vpliva na medije in kulturo. Tako preučevanje, označeno kot institucionalna analiza, raziskuje industrijske strukture in njihove učinke. Se en klasični pristop je instrumentalna analiza, ki analizira osebna in poslovna omrežja znotraj institucij. Obe analitični metodi se opirata na enake vire podatkov: vladne dokumente, letna korporativna poročila, poslovne revije, prodajne sezname s cenami na debelo in na drobno, izjave zaposlenih in novinarjev ter promocijsko gradivo. Taki viri niso brez težav; analiza je zanesljiva le v tolikšni meri, kot so zanesljivi podatki, na katerih temelji. V tem delu podajamo premislek o težavah pri zbiranju podatkov in o kriterijih, ki podpirajo naše raziskovalne metode. Na metodologijo se osredinjamo kot na enega ključnih načinov za razreševanje štirih izzivov, omenjenih na začetku tega prispevka.

Kljub pritožbam, da politični ekonomisti objavijo malo člankov, ki vključujejo sekcijo, namenjeno metodam, v svojem raziskovanju uporabljamo specifične metode in kriterije. Politična ekonomija v nasprotju s pozitivističnimi paradigmami svoje metode in kriterije uporablja na impliciten način; od raziskovalcev se pričakuje, da bodo sledili kriterijem, ki so implicitno prisotni v paradigmi, ter nato izbrali metodo, ki bo najprimernejša za obravnavano problematiko. V raziskovanju medijev politični ekonomisti sintetizirajo metode družboslovnega raziskovanja (npr. sociologija in zgodovina) z analitičnimi metodami Smitha, Ricarda, Marxa, Hilferdinga itd. S širitvijo raziskovalnega fokusa na vprašanja rase, spola in hegemonije se bo niz metod nedvomno še povečal.

Ne glede na metodo je postopek iskanja in analiziranja podatkov za politične ekonomiste enako rigorozen, kot je za druge raziskovalce medijev (in bi tak tudi moral ostati). Raziskovalni viri in podatki morajo biti ovrednoteni; kriteriji za njihovo ocenjevanje morajo biti eksplicitni. Političnoekonomsko raziskovanje podpirajo štirje kriteriji za ocenjevanje dokazov: verodostojnost, kredibilnost, reprezentativnost in pomen (Scott, 1990). Čeprav politični ekonomisti teh kriterijev morda ne izrazijo zmeraj na sistematičen način, se običajno zavedajo njihovega pomena.

Najboljše informacije se pridobijo z neposredno udeležbo oziroma z bližnjim ali neposrednim dostopom, kakor temu pravi Scott (1990). Osebni intervjuji in druga primarna dokumentacija zagotavljajo najavtentičnejše in najzanesljivejše podatke. Vendar tovrstna dokumentacija ni zmeraj na voljo. Pogosteje so raznoliki viri zveza ali omogočajo posreden dostop do dokazov; taki viri se razlikujejo glede na njihovo kredibilnost in reprezentativnost. Poslovne publikacije posameznih industrij ali panog na primer objavljajo izjemno koristno dokumentacijo, do katere ni mogoče priti nikjer drugje. Vendar, kar zadeva njihovo kredibilnost, so ti viri tesno povezani

s posameznimi panogami industrije in jih je treba brati kot take. Množični tisk, ki je prepogosto edini vir za »salonske politične ekonomiste«, je dragocen – vendar nesprejemljiv kot edini – vir podatkov. Naša raziskava medijev je ovrgla domnevo, da tisk nudi verodostojne in kredibilne informacije. Podobno velja za spomine in popularne »insajderske« zgodbe, ki opisujejo ilustrativne anekdote, vendar so take razlage omejene z zahtevo, da zabavajo, in z izogibanjem tožbam zaradi obrekovanja. Nekatere vsebujejo celo neosnovane dramatične pripetljaje ali izmišljene dialoge (gl. Bach, 1985; McClintick, 1982). V nasprotju s tem so vladni dokumenti pogosto izdelani kot zbirke podatkov, s podrobnostmi o komunikacijskih panogah industrije in korporativnih dejavnostih. Tovrstni »izhodiščni« dokumenti so podprti z belimi knjigami in zasljanji, ki poskušajo predstaviti različna stališča. Vseeno lahko v obeh vrstah dokumentov politične agende usmerjajo izbiro in rezultate predloženega gradiva.

Očitno je, da razkrivanje in razumevanje ekonomske dinamike medijev pogosto ni glamurno, dramatično, razburljivo ali preprosto, kot so nekatere druge oblike analize. Kot je opazil Guback (1978), so teksti neprimerno dostopnejša kot podatki, ki opisujejo proizvodni kontekst. Dostop do ključnega gradiva ostaja ena od najtežavnejših ovir za raziskovanje; splošen problem je na primer neposredna fizična bližina gradiva. Raziskovanje bolj ogroža namerno korporativno prikrievanje, državne tajnosti in privatizacija. Čeprav so številna zasljanja pred (ameriškim, op. prev.) kongresom v sedemdesetih letih 20. stoletja nakazala zaskrbljujoče znake pri korporativni praksi razkrivanja podatkov, bi bil danes šok še toliko večji zaradi poglobljenja javnih informacij in čedalje manjše odgovornosti korporacij. Ne samo, da so korporativni podatki postali dvomljivejši, temveč so informacije o »javnih« institucijah v vedno večji meri dostopne le proti plačilu (npr. prodaja zveznih informacij družbe Disclosure, Inc.). Globalizacija je še dodatno razpršila informacije o številnih panogah industrije, kar še otežuje zbiranje tega, kar je na voljo.

V nasprotju s tem je lahkotno in razvedrilno informiranje (*infotainment*) zlahka dostopno. Množični mediji v Združenih državah Amerike posvečajo veliko pozornosti »zabavni industriji« (*show business*). Tedniki, kot sta *Premiere* in *Soap Opera Digest*, polnijo police trafik; televizijsko poročanje obsega vse, od dnevnega *Entertainment Tonight* do oddaje *Hollywood Minute*, ki je na sporedu vsako uro na televizijski postaji CNN. V najboljšem primeru te vsebine le površinsko pokrivajo korporativne dejavnosti, v najslabšem pa tovrstno lahkotno in razvedrilno informiranje poudarja voajerizem, potrošništvo ali navdušeno občudovanje.

Kot politični ekonomisti hočemo zares vedeti, kaj se je zgodilo, kdo je bil vpleten in katerim interesom se je pri tem služilo. Ker vsi viri nudijo informacije – podatke, na katere je vplival določeni zorni kot, interes ali polemično stališče – moramo uporabiti različne vire in sistematično presoditi podatke v skladu s Scottovimi (1990) štirimi kriteriji. S tem, ko se težave z dostopom povečujejo, so pri ugotavljanju verodostojnosti podatkov različni viri in jasni kriteriji še toliko pomembnejši. Toda politični ekonomisti hočemo vedeti več kot kdo, kaj, kje in kdaj. Vedeti hočemo tudi, zakaj. In to zahteva dobro, zanesljivo analizo za razkrivanje temeljnih obrisov kulturne, politične in ekonomske kontinuitete in sprememb.

## Spremembe in kontinuiteta

Pri vnovičnem premisleku o politični ekonomiji smo pregledali bistvene prvine vseh paradig: temeljne predpostavke, raziskovalne metode in aktualne izzive. Osnovanost politične ekonomije v zgodovini, moralni filozofiji, družbeni totaliteti in *praksisu* usmerja raziskovalce v preučevanje družbenih sprememb v okvirih ekonomskega prestrukturiranja. Vključevanje zgodovinskih, družbenih in analitičnih metod nudi orodja za razkrivanje in razlago strukturne kontinuitete in strukturnih sprememb. To nam omogoča, da lahko raziskujemo kolaps komunizma v drugem svetu, ekonomsko stagnacijo v prvem svetu in ekonomske bifurkacije v tretjem svetu. S tem ko so komunikacije čedalje bolj osrednjega pomena tako za spremembe



kot kontinuiteto, so strokovnjaki za komunikacijo v politični ekonomiji vse pomembnejši za razumevanje družbene totalitete.

Vpliven teoretični izziv ideji družbene totalitete je prišel od postmodernistov. Politični ekonomisti so se odzvali tako, da so o tem pojmu vnovič premislili in se posvetili raziskovanju komercialnega interteksta. S črpanjem iz zgodovine delavskega razreda in materialističnih kulturnih študij se je spodbudilo popolnejšo in občutljivejšo razlago za očitne spremembe v razumevanju. To bogati politično ekonomijo s spodbujanjem interdisciplinarnega dela s področji, ki raziskujejo zgodovino zavedanja in kulture ter gredo v smeri metodoloških povezav z etnografijo. Običajno političnoekonomsko raziskovanje postmodernizma odpira komercialno stran intertekstov in postavlja temelje za interdisciplinarno delo s kulturologi.

Ti izzivi spodbujajo vnovično ovrednotenje metod in kriterijev. Z opredelitvijo kriterijev verodostojnosti, kredibilnosti, reprezentativnosti in pomena podajamo okvire, ki jih običajno uporabljajo politični ekonomisti, in tudi podpiramo večjo sistematičnost med raziskovalci. Z uporabo različnih virov politični ekonomisti zagotavljajo podrobno – čeprav potencialno kontradiktorno – zbirko podatkov. Z vrednotenjem virov in s preudarno uporabo podatkov povečujemo zanesljivost naših podatkov in veljavnost analiz. Ta vnovičen premislek bi moral okrepiti raziskovanje v prihodnosti.

Vnovičen premislek o politični ekonomiji povzroča na videz protisloven napotek: nadaljevati je treba odločno, vendar previdno. To protislovje je le navidezno, in ne resnično. Najboljše raziskovanje v politični ekonomiji na splošno – in bolj specifično v politični ekonomiji komuniciranja – je zmeraj vključevalo drzno teoretiziranje, ki so ga brzdale natančne raziskave in previdne analize. Ta kombinacija je našemu raziskovanju v preteklosti dobro služila; zaradi tega dobro kaže raziskovanju v nedoločeni prihodnosti, na katero bo vplival preplet sprememb in kontinuitete.

Prevedel: Jernej Amon Prodnik

## Literatura

- BACH, STEVEN (1985): *Final Cut: Dreams and Disaster in the Making of Heaven's Gate*. New York: New American Library.
- BAUDRILLARD, JEAN (1991): *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, MO: Telos Press.
- BLUESTONE, BARRY in HARRISON, BENNETT (1982): *The Deindustrialization of America*. New York: Basic Books.
- GOLDING, PETER in MURDOCK, GRAHAM (1991): Culture, Communication, and Political Economy. V *Mass Media and society*, J. Curran in M. Gurevitch (ur.), 15–32. London: Edward Arnold.
- GUBACK, THOMAS (1978): *Are we Looking at the Right Things in Film?* Neobjavljeni prispevek predstavljen na konferenci združenja Society for Cinema Studies (februar 1978). Philadelphia, ZDA.
- HARVEY, DAVID (1990): *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS (1984): *The Postmodern Condition*. Manchester: Manchester University Press.
- MCCLINTICK, DAVID (1982): *Indecent Exposure: A True Story of Hollywood and Wall Street*. New York: William Morrow.
- MEEHAN, EILEEN (1991): Holy Commodity Fetish, Batman!: The Economy of a Commercial Intertext. V *The Many Lives of Batman: Critical Approaches to a Superhero and His Media*, W. Uricchio in R. Pearson (ur.), 47–65. New York: Routledge, Chapman and Hall.
- SCOTT, JOHN (1990): *A Matter of Record: Documentary Sources and Social Research*. Cambridge. England: Polity Press.
- SMITH, ADAM (1759/1986): *The theory of moral sentiments*. Indianapolis: Liberty Classics.

SMYTHE, DALLAS WALKER (1977): *Communications: Blindspot of Western Marxism*. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3): 1–27.

THOMPSON, EDWARD PALMER (1963): *The Making of the English Working Class*. London: Gollancz.

WILLIAMS, RAYMOND (1980): *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.

WILLIAMS, RAYMOND (1982): *The Sociology of Culture*. New York: Schocken.