

strategije (npr. analiza ekvadorskega ali argentinskega prestrukturiranja dolga) enaka kot merila uspešnosti neoliberalizma: rast, produktivnost, zaposlenost. Ta merila so notranja logiki kapitalizma, kar pa pomeni, da ne morejo biti merila družbe, ki poskuša presegati obstoječa strukturna razmerja. Deli tako trčita ob meje, ki sta si jih z lastnimi izhodišči postavili sami. V tej svoji drži pa kažeta na ključno pomanjkljivost progresivnih sil: dejstvo, da so se na račun realizma odrekle mišljenju in udejanjanju drugačnega sveta.

Lea Udovč

**Jernej Amon Prodnik: Protislovja komuniciranja:
H kritiki poblagovljenja v politični ekonomiji komuniciranja.
Ljubljana: Založba FDV, 2014.
289 strani (ISBN 978-961-235-718-4), 19 EUR**

Delo *Protislovja komuniciranja: H kritiki poblagovljenja v politični ekonomiji komuniciranja* v slovensko komunikološko polje posega s kategorialnim in konceptualnim aparatom t. i. kritične politične ekonomije, ki se osredotoča na »kontekst komunikacijske in kulturne proizvodnje ter blaga in na njihovo ekonomsko vrednost« (str. 78). S tovrstnim pristopom k preučevanju družbenih pojavov primat v analizi podelimo produkcijski dimenziji medijev, komuniciranja in tehnologije, ki se dogaja v mejah, kot jih začrta kapitalistični produkcijski način. Prodnik pa v svojem delu ob tem vstopa tudi v kritični dialog in polemiko s kulturološkim pristopom preučevanja komuniciranja, ki v analizi poudarja potrošnje in recepcijo medijskih tekstov. Zato v komunikološko polje vpelje tok misli marksističnih komunikologov in komunikologinj, kot so Nick Dyer-Witheford, Christian Fuchs, Eileen Meehan, Vincent Mosco, Dallas Smythe in Janet Wasko, ki pri tematizaciji družbenih, tehnoloških in informacijskih sprememb ohranjajo fokus temeljnega antagonizma med delom in kapitalom.

V prvem delu knjige (tj. v prvih štirih poglavjih) avtor predstavi epistemologijo in svoj (tj. političnoekonomski) pristop k preučevanju kapitalizma in komuniciranja, drugi del (peto in šesto poglavje) pa je namenjen aplikaciji konceptov in pojmov na komunikacijske vidike družbene realnosti, predvsem procesu *poblagovljenja* informacij in komuniciranja. Avtor izhaja iz predpostavke, da je v aktualnem zgodovinskem kontekstu vloga komuniciranja in jezika v proizvodnih odnosih precej očitnejša, kot je bila v preteklosti. Zaradi pretočnosti in fluidnosti komuniciranja, ki ne pozna trdnih meja ali morebitnih fizičnih omejitev, pa prihaja do pronicanja poblagovljenja v vse družbene pore in človeška življenja. Ta proces je po avtorjevem mnenju skoraj v celoti zajel komuniciranje, še posebej z novimi informacijskimi in komunikacijskimi tehnologijami ter digitalizacijo, ki, kot pravi avtor, »prežema vse kotičke človeških življenj in odnosov« (str. 19).

Na terenu teorije gre pri delu *Protislovja komuniciranja* izpostaviti obdelavo Marxove teoretizacije blagovnega fetišizma, ki nakazuje na »prevlado odtujene reči nad človekom oz. proizvoda nad proizvajalcem« (str. 105). S to teoretizacijo lahko konceptualiziramo miselne forme, ki jih generira sistem odnosov in razmerij, organiziranih na kapitalistični način. Ta pomembni Marxov prispevek k teoriji (preučevanja) ideologij(e) ni le ena od različic teorij napačne zavesti (ne gre za iluzijo), ampak predstavlja konstitutivni element Marxove teorije vrednosti, s tem pa pomemben nastavek za preučevanje družbenih odnosov in podrejanja v kapitalizmu. Z blagovnim fetišizmom natančno konceptualiziramo, kako strukturne značilnosti kapitalističnega proizvodnega načina mystificirajo svojo izkoriščevalsko naravo, in pokažemo, kako mystificirani odnosi obvladujejo prakso kapitalista

kakor prakso delavca. Teorijo blagovnega fetišizma Prodnik v sedmem poglavju knjige poveže z ideologijo, kjer pokaže, zakaj in kako mediji prispevajo k reprodukciji obstoječih razmerij, posebej kapitalističnih proizvodnih odnosov. Reproduciranje kapitalističnih razmerij je povezano s kompleksnimi procesi vzpostavljanja medijskih in kulturnih industrij na prelomu iz devetnajstega v dvajseto stoletje, ko te postanejo podrejene načelom kapitalističnega proizvodnega načina in ko se zaradi prisilnega zakona konkurence (str. 34, 110) začnejo obnašati kot kapitalistična podjetja. Težave, povezane s pristranskostmi množičnih medijev in z njihovo vlogo pri reprodukciji družbenega go-spostva, zato ne izhajajo nujno iz neposrednega lastniškega vpliva na vsebine ali osebnih pritiskov na novinarje. Oboje je sicer možno, ni pa ključno. Pristranskost prej izhaja iz strukturnega dejstva, da gre pri medijih v večini za kapitalistična podjetja, ki so, da bi preživel na trgu, močno odvisna od oglaševanja, novinarji so, da bi preživali, prisiljeni v prodajo lastne delovne zmožnosti, temeljni namen lastnikov pa je zaradi zakonov kapitalizma čim višja dobičkonosnost (str. 235).

Šesto poglavje je verjetno najpomembnejše poglavje Prodnikove knjige. V njem avtor razdela lasten pojem pronicirajočega poblagovljenja, s katerim poskuša interpretirati težnje po krepitvi tržno-kapitalističnih pritiskov in prenašanje njihove logike na področja, ki so formalno izven trga. Ker avtor opaža obče poblagovljenje komunikacijskih procesov, ima to dve pomembni implikaciji, ki morata zanimati komunikološko vedo: prvič, komuniciranje se poblagovlja »v zgodovinski dobi, v kateri je vloga komunikacij, informacij, kulture in znanja postala posebej izpostavljena« (str. 194). Drugič, ker je komuniciranje »nujni in sestavni del skoraj vsake reči, institucije ali procesa v družbi« (prav tam), se poblagovljenje širi na področja, ki do nedavnega niso bila podrejena kapitalističnemu trgu, zaradi lastnosti, inherentnih komuniciranju: ker je komuniciranje »pretočno in fluidno, ne pozna trdnih meja ali morebitnih fizičnih omejitev« (prav tam).

Toda poblagovljenje avtor (v petem poglavju) zameji tako prostorsko kot časovno: preobrazbo informacij in komuniciranja v blago je namreč treba »obravnavati kot dolgo revolucijo, ki se je odvijala vsaj od petnajstega stoletja dalje, ko se je postopno pričel vzpostavljati kapitalistični politično-ekonomski sistem« (str. 164). Medtem ko je do transformacije vloge informacij v kapitalistični ekonomiji postopoma prihajalo skozi celotno dvajseto stoletje, je poseben način poblagovljenja, ki lahko pronicava v vse pore družbe, značilnost kapitalizma na prelomu iz dvajsetega v enaindvajseto stoletje, katerega osrednje značilnosti so transformacija informacij v lastnino ter uporaba in nadzor nad njimi za zaščito same lastnine (str. 127–128).

Kljub pomembnemu prispevku Amonovega dela k slovenskemu komunikološkemu polju in hkrati ravno zaradi tega v knjigi pogrešamo več pojmov in konceptov politične ekonomije, predvsem v petem poglavju, kjer je zgodovinsko razdelal področje, na katerega, se zdi, bi šele moral aplicirati političnoekonomski kategorialni aparat. Zdi se, kot bi v tem delu objekt preučevanja vsilil svojo problematiko teoretskemu kategorialnemu aparatu, zato določeni procesi ostajajo nepojasnjeni, fragmentarni in v elementarni obliki. Politična ekonomija namreč pozna koncepta formalne in realne subsumpcije, ki konkretnije in jasneje zajameta realne spremembe v komunikacijski sferi, s tem ko opišeta strukturne spremembe na ravni produkcijskega oz. delovnega procesa. Spomnimo: realna subsumpcija dela pod kapital pri Marxu govori o že obstoječem delovnem procesu, ki je podrejen kapitalu, ko pa se delovni proces preoblikuje zaradi povečanja produktivne sile, pa Marx govori o realni subsumpciji dela kapitalu. Zdi se, da bi sestop z visoke ravni splošnosti in abstrakcije, ki jo prevečkrat ubere avtor, v empirične in zgodovinske okoliščine, ravno s tema konceptoma zajela empirično heterogenost razlik med državami v svetovnem kapitalističnem sistemu. Transformacija ameriškega medijskega polja, ki mu avtor nameni precej prostora, in umestitev tehnoloških inovacij v delovni proces namreč ni enaka spremembam v skandinavskih medijskih okoljih, te niso enake spremembam v mediteranskih, vse pa se razlikujejo od vzhodnoevropskih okolij. Še zlasti to drži, če vsak nacionalni medijski sistem opazujemo zgodovinsko, v njegovih dolgotrajnih časovnih in strukturnih prelomih.

Povsem jasno ni niti, zakaj avtor nikjer ne odpre razprave o tendenčnem zakonu padanja profitne stopnje, tem »najpomembnejšem zakonu politične ekonomije« (Marx). Če je prisilni zakon

konkurence strukturni mehanizem, ki mu avtor nameni pozornost v svojem delu, ali ni padanje profitne stopnje nevoluntaristična razlaga za pojav neoliberalizma? Bralca bi zanimalo, ali je v 1960. letih v zahodnih ekonomijah prišlo do padanja profitov, padca profitne stopnje in ali gre celo za pojav, uveljavitev in končno veljavnost Marxovega tendenčnega zakona. V tem kontekstu bi bila zanimiva tudi razprava o medijskem sektorju in razpravi o profitni stopnji v medijski industriji. Ali političnoekonomske analize medijskih sektorjev spodbijajo tezo o padcu profitov ali gre za sektor kapitalistične akumulacije, ki bo postal paradni sektor kapitalistične akumulacije v prihodnosti?

Kljub temu da so mnoge teme v knjigi obravnavane fragmentirano in nesistematično, je knjiga pomemben prispevek k vpeljavi predpostavk politične ekonomije v preučevanje medijev in komuniciranja v Sloveniji, medtem ko ne zanemara totalitete kapitalizma. Knjigo zato razumemo kot uvod in kot propedeutično komunikološko delo. Zdaj se obsežno analitično ter empirično delo v okviru in na področju politične ekonomije komuniciranja šele lahko začne.

Primož Mlačnik

Luka Zevnik: Critical Perspectives in Happiness Research: The Birth of Modern Happiness. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer International Publishing, 2014. 158 strani (ISBN 978-3-319-04402-), 129,00 EUR

Monografija Luke Zevnika spada v interdisciplinarno (in triangulacijsko) raziskovalno polje kvantitativnih in kvalitativnih raziskav o sreči, od katerih se pomembno razlikuje in jih na poseben način tudi presega. Avtor je uvodoma kritičen do empiričnih raziskav sreče, ki potekajo že od šestdesetih let dvajsetega stoletja in srečo pojmujejo kot brezčasno, univerzalno človeško izkustvo. Četudi združimo hedonistično perspektivo, kjer je sreča definirana kot pozitivna razlika med maksimiranjem užitek in minimaliziranjem bolečine, ter evdajmonsko perspektivo, ki srečo pojmuje okrog jedra samouresničitve in smisla, še vedno ne premostimo konflikta med *nature* in *nurture*, ne razrešimo vprašanja kulturnega relativizma in medkulturnih univerzalij človeške narave ter ne opustimo esencialističnega pristopa, ki skuša današnje razumevanje sreče retroaktivno prilagoditi in prenesti na zgodovinska obdobja, ko je izkušnja sreče morda obstajala v popolnoma drugačnih kulturno definiranih okoliščinah in imela drugačne pomene.

Ker so tovrstne empirične raziskave zaradi metodoloških in epistemoloških omejitev nepopolne in etnocentrične, Zevnik zagovarja kulturno perspektivo, kjer se celo »dejavniki, kot so evolucijske zapovedi, človeške potrebe in človeška narava, lahko zdijo "naravni" in "univerzalni", a se manifestirajo na kulturno specifične načine« (str. 16). V nadaljevanju avtor združi pristop kulturnih študij, znotraj katerega družbeno konstrukcijo realnosti definirajo razmerja moči, in zgodovinski pristop, znotraj katerega Foucault razlikuje med zgodovino idej in zgodovino misli, ki analizira zgodovinski proces problematizacije izkustva sreče. Zevnikov genealoški pristop s pomočjo neortodoksne Foucaultovske filozofije, ki »si ne lasti primata nad resnico, temveč proizvaja resne in resnične zgodovinske fikcije, katerih namen je transformacija bralčevega mišljenja« (str. 67), raziskuje zgodovinske procese konstrukcije sreče na treh ravneh, ki po Foucaultu določajo odnos med subjektom in izkustvom: resnica, odnos do sebe in oblast.

Zevnikova analiza sekundarnih virov, s pomočjo katerih skuša v evropski zgodovini raziskati okoliščine rojstva sreče, se kronološko razteza od četrtega do konca osemnajstega stoletja. Izvore sreče pojasnjuje z družbenimi spremembami in s praksami, ki segajo v renesanso, reformacijo,