**Teoretiki**

**Theodor W. Adorno – »Kulturna industrija« (*Dialektika razsvetljenstva*)**

* Kulturna industrija
* Tehnološke spremembe 🡪 homogena popularna kultura
* Standardizacija kulture (tekoči trak)
* Psevdoindividualnost
* Čaščenje denarnega vložka 🡪 avro umetnosti zamenja avra denarja
* Kritičnega potenciala ni več

Kulturna industrija: umetnost je odvisna od trga, kulturna proizvodnja pa ima lastnosti tekočega traku in tovrstna industrializacija kulture vpliva na proizvodnjo, distribucijo in potrošnjo izdelkov.

Proizvodnja se je standardizirala zaradi »convenienca« (kvadratni tetrapaki namesto steklenic).

Standardizirana proizvodnja ustvarja nezahtevne kulturne izdelke, ti pa ustvarjajo standardizirano potrošnjo kulture 🡪 verižna reakcija!

Manipulacija z množico, ki še ni diferencirana je peljala v homogeno pop. kulturo. Tržni mehanizmi so obvladovali prosti čas posameznika in oblikovali njegovo izkušnjo v pop. kult., ki je bila enaka po strukturi njegovi izkušnji iz delovnega procesa. 🡪 Tako je v poznem kapitalizmu zabava predstavljala podaljšek dela, prej omenjeni mehanizmi so imeli nad posameznikom takšno moč, da v prostem času sploh niso mogli izkusiti drugega kot kopijo delovnega procesa.

Proizvodne postopke, ki so postali rutinirani je vodil le cilj ustvarjanja dobička, ustvarjalnost pa se je standardizirala po ustaljenih postopkih 🡪 kulturni izdelki niso več enkratni in nezamenljivi, temveč zamenljivi (kot rezervni deli).

Standardizacijo pa je spremljala psevdoindividualnost, saj je kult. ind. proizvajala izdelke, ki so navzven izgledali unikatni in neponovljivi, v resnici pa so bili le kopije izdelkov z umetno ustvarjenimi razlikami.

Pojavijo se tudi upori normi – pramen las čez oči, brki, francoski naglas…

Na primeru glasbe razloži, da se zaradi odtujenosti med poslušalci in glasbo pojavi čaščenje denarnega vložka 🡪 uporabno vrednost zamenja menjalna vrednost, ki prevzame funkcijo uporabne vrednosti.

Avro umetnosti tako zamenja avra denarja 🡪 glavna ni več umetnost, temveč denar, ki ga umetnost prinaša 🡪 pop. kultura izgublja na pomenu.

Ta nov način sprejemanja glasbe prinese novo obliko potrošnje, kjer poslušalec zavrača vse kar mu ni znano 🡪 regresivno poslušanje (pasivno sprejemanje – začasen pobeg iz delovnega procesa). Ta način preprečuje ljudem razmišljati o lastnem položaju v družbi.

Ker pop. kult. ni del avtonomnega kulturnega področja, tudi nima kritičnega potenciala. Iz tega pa izhajajo družbeni problemi, saj so številni umetniki v nastajanju novih tehnologij videli priložnost ustvarjanja velikega št. kulturnih odjemalcev.

**Walter Benjamin – »Kulturna deavratizacija«**

* Adornov sodobnik; od nasprotja Adorna, ki je učinke kulturne industrije obravnaval kritično, Benjamin nanje gleda nevtralno, kot način komunikacije
* Avratičnost
* Kulturna deavratizacija
* Ingarden 🡪 fizični fundament + estetsko doživetje (umetniško delo postane dobro šele, ko ga sprejmemo)
* Ekskluzivnost umetniškega doživetja
* Unikatna in serijska proizvodnja
* Mobilizacija, spodbuditev množice

Tehnični napredek prinaša široko dostopnost, hkrati pa deavratizacijo.

Avratično oz. avratizacija = vsebuje elemente rituala. Po Benjaminu je enkratna, izjemna oz. avratična. (npr. posnetek koncerta vs. koncert).

Spremenjen odnos do umetnosti (zaradi širitve).

Do tradicionalne umetnosti uporabnik ni imel dostopa – ta naj bi bila avratična. Zdaj pa lahko umetnost pride na dom (film, glasba,…).

Dokaz o umetniškosti dela ni le v fizičnem fundamentu (potiskan papir npr.), temveč tudi v tem kako ga doživlja (sprejema) kupec. Različno za vsakogar.

Tržna vrednost fizičnega fundamenta ni enaka, tržni vrednosti umetniškega dela. Kupujemo tudi možnost estetskega doživetja.

Likovna dela so na trgu posebnost, saj njihova cena ni normirana (kot je npr. za vstopnice koncertov, CD-je,…). Veliko tu šteje uveljavljenost avtorja.

Unikatna vs. serijska proizvodnja. Pri unikatni kupec kupuje tudi ekskluzivnost umetniškega dela – pravico do estetskega doživetja, ki ga delo nudi.

Umetnost je najbolj učinkovita takrat, ko množice mobilizira oz. jih spodbuja. (Pop. kult. je korak naprej od kulture, saj množicam omogoča duhovno samorealizacijo).

**Raymond Williams – »Kulturne ustanove«**

* Kulturne ustanove 🡪 institucionalizirani umetniki
* Keltski bardi
* Patronati
* Rokodelska faza 🡪 distributivni posrednik 🡪 proizvodni posrednik 🡪 razvoj knjigarjev v založnike
* (Magnifico = novodobni bard 🡪 piše o ozaveščanju o npr. čefurjih, istospolnih,…)

Med kulturne ustanove so uvrščeni tudi institucionalizirani umetniki.

Umetnik (pogosto pesnik) je v mnogih zgodnjih družbah priznan kot osrednji del družbe.

Keltski bardi so imeli častno vlogo v organiziranosti kraljestva/plemena. Nižje od duhovnikov in vidcev, toda še vedno del privilegirane kaste, višje od vitezov. Bili so priznani saj so s svojim delom slavili vladarje. (podobno današnjim medijem). Sprememba v statusu v času pokristjanjevanja – izgubijo pomen, njihove usluge niso več potrebne… »gredo s trebuhom za kruhom« - k drugim financerjem.

Hodili od hiše do hiše (podobno godcem) in s tem preživljali.

Iz institucionalizirane oblike financiranja nastane patronat, kjer je umetnik vzdrževan kot poklicni delavec, ali pa dela po naročilu. (podobno še danes – javno + zasebno financiranje).

Nov sistem patronata (elizabetinska Anglija) – Shakespeare, potujoče gledališče, svoje izdelke ponujajo za plačilo. Prej je patron ponujal prenočišče, hrano,… (danes so to sponzorske pogodbe). Tudi več žanrov (da bo za vsakega nekaj – večji »biznis«).

Razvoj produkcije umetnosti za na trg: rokodelska faza (rokodelec obdrži nadzor nad izdelkom, čeprav je v celoti odvisen od neposrednega trga) 🡪 ne prodaja izdelka več neposredno, temveč ga prodaja distributivnemu posredniku, ki postane njegov delodajalec 🡪 prodaja izdelek proizvodnemu posredniku.

To je vidno v razvoju knjigarnarjev v založnike. Ob razvoju tiskarskih tehnologij se začne pisateljsko delo močno razmnoževati, naraščati. Ob tem se pojavi boj za novo pojmovanje literarne lastnine in sicer plačevanja za vsak prodani izvod knjige (tantiem), ki nadomesti prej uveljavljen neposredni odkup. Tak trg ustvari novo fazo posrednikov – literarne agente.

Serijske pogodbe za več knjig pisatelja spremenijo v zaposlenega profesionalca s plačo. Vstop na trg pa je blokiran tistim »rokodelcem«, ki bi hoteli sami nadzorovati izdelek.

**Jean Baudrillard – »Kulturni simulaker«**

* Razvija Adornovo tezo o izginevanju uporabne vrednosti dobrin, ki jo nadomesti menjalna vrednost
* Kulturni simulaker
* Potrošnja objektov
* Blagovna znamka objekta 🡪 želja po družbenem statusu
* Potrošnja kot način oblikovanja identitete
* Znakovne vrednosti
* Podoba realnosti in dejanska realnost
* Nova znakovna resničnost 🡪 zabaviščni parki, simulacija tretjega reda
* Simulaker

Potrošnja je način konzumacije osamosvojenih znakov. Kulture ne uživamo kot hrano ali vodo, temveč zaradi njene simbolne vrednosti. (ličila v vojni – pomemben izgled).

Dobrina in znak se združita v enotno dobrino (npr. britvica = gilletka). Potrošnikove potrebe usmerja zanimanje za objekt. Kultura ni več usmerjena v subjekt, temveč v potrošnjo objektov, namenjenih zabavi.

Pomembna je blagovna znamka (Nike, Adidas,…), uporabnost ni več odločilna. Glavna je želja po družbenem statusu.

Potrošnja je način oblikovanja identitete. Potrošnik se s tem želi opredeliti in vključiti v potrošniško družbo (metalci,…) 🡪 Ne moremo več govoriti o posameznih identitetah, temveč zgolj o skupnih identitetah množic.

Potrošništvo ne zadovoljuje potreb (hrana, voda,…), temveč želje in fantazije. Izdelki, ki jih potrošnik kupuje ne zadovoljijo njegovih bioloških potreb, temveč mu le izpolnijo željo po določenem stanju v družbi.

Določeni življenjski slogi so navzven izražena pripadnost določenemu družbenemu sloji oz. vsaj želja po taki pripadnosti.

Produkcija 🡨🡪 reprodukcija. Razlika med podobo in realnostjo se zabriše. TV kultura proizvaja množico simulacij resničnosti. Realno zamenjamo z znaki realnega.

Nova znakovna resničnost – zabaviščni parki (simulacija tretjega reda: človek, ki igra miš, ki igra človeka).

Simulacija gre tako daleč, da ne vemo več kaj je original.

Simulaker – kopija kopije, ki je tako oddaljena od originala, da zanjo ne moremo več reči, da je kopija. (tematski parki, irski pubi, ameriške kavarne (ki so idejno evropske kavarne), izpovedna TV (zaigrane izpovedi),…).

**Frederic Jameson – »Kulturna logika«**

* Potrošnja je ključna praksa kapitalizma
* Z reproduciranjem znakov pride do tega, da je vse v družbi kulturno
* Kultura je eno s tržno družbo – je del vsakdanjega življenja
* Erozija razlikovanja med visoko in pop. kult.
* Postmodernizem
* Podobe resničnosti nad resničnostjo samo
* Navezanost na simulacije Baudrillarda

Potrošnja je ključna praksa kapitalizma po 2. sv. vojni.

Vse v družbi je kulturno zaradi reproduciranja znakov.

Kultura ni več omejena na tradicionalne oblike 🡪 postane eno s tržno družbo.

Erozija razlikovanja med visoko umetnostjo in komercialnimi oblikami – vse težje je potegniti vmes črto (popularne biografije, letališke žepne romance, morilski misteriji, znanstvena fantastika 🡪 paraliteratura). (št. gledalcev ni nujno pokazatelj kvalitete).

Postmodernizem je modernizem »kanoniziral« do te mere, da nam je Picasso čisto »normalen« (v svojem času pa je bil eksces nad realnostjo).

Podobe resničnosti prevladajo nad resničnostjo samo (pastiš – oponašanje stila/sloga umetnika brez distance – navadna mimikrija). Zgodovinski romani ne predstavljajo več zgodovine, temveč naše predsodke o njej. (Van Gogh – kmečki čevlji, ponavljanje/oponašanje, dokler ne pridemo do izpraznjenega fetiša).

Navezovanje na Baudrillarda: živimo v družbi, iz katere je izginil individualni subjekt, nadomestila pa ga je brezglobinska zmes podob in simulacij. Navidezna resničnost znakov ter pastiš poljubnih slogov (Van Gogh – Kmečki čevlji).

**Pierre Bourdieu – »Kulturni posredniki«**

* Potrošnja je način družbene diferenciacije
* Potrošnja je hkrati materialna in simbolna dejavnost
* Markacija mej med družbenimi razredi
* Potrošnja preslikuje razlike med razredi in jih hkrati ustvarja (poglej kako se je ta smešno oblekel)
* Okus nuje
* Simbolni boj med razredi
* Trad. in novi srednji razred
* Nova buržoazija
* Kulturni posredniki
* Umetniški habitus
* Produkcijske skrajnosti

S potrošnjo izražamo družbeno diferenciacijo, ki kaže na družbeni status. Bolj kot dejansko vrednost prinašajo uporabniku simbolno vrednost.

Potrošnja je hkrati materialna in simbolna dejavnost. Potrošnik hkrati vnovčuje materialni kapital (denar), kot tudi kulturni kapital – izobrazba, informiranost (znanje o kulturi).

Meje med družbenimi razredi 🡪 višji razredi kupujejo unikatna dela visoke kulture, nižji pa njihove reprodukcije in množične izdelke pop. kult.

Posamezni razred nima le enakega ekonomskega položaja, temveč tudi enako etiko in moralo; najpomembnejša razločnica je izobrazba. Ta posamezniku omogoča razumevanje proizvodov visoke kulture, kompetenco, ki za razumevanje pop. kulture ni potrebna. Vsebine pop. kult. so praviloma vezane na vsakdanjo resničnost.

Potrošnikova izbira ni odvisna zgolj od njegovega okusa, temveč tudi od njegove materialne zmožnosti 🡪 razvije se okus nuje – delavski razred kupuje hranljivo, kalorično hrano, vzdržljive obleke. Minimalna investicija, a maksimalna uporabnost.

Srednji razred je pri potrošnji bolj vezan na simbolno vrednost predmetov. Preko njihove zunanjosti se želi ločiti od delavskega razreda in približati buržoaziji. Ta pa namenoma stilizira življenje in s tem razvija življenjski slog, ki ni zaveza funkcionalnosti ali nuji, temveč svobodni izbiri. S tem vzdržuje monopol nad definicijo lepega in dobrega.

Razredni boji med posameznimi razredi za vzpostavitev družbenih praks kot legitimnih.

Za novi srednji razred (poklici, ki oskrbujejo s simbolnimi dobrinami in storitvami – mlajši vodilni delavci, tajnice,…) je značilen kulturni blef – pretvarjanje pri prepoznavanju izdelkov visoke kulture. Bivajo večinoma v urbanih okoljih, kar jih približa dogajanju v vseh oblikah kulture.

Predstavniki nove buržoazije se prav tako ukvarjajo s simbolnimi dobrinami in storitvami, le na vodstvenih položajih (menedžerji v novinarstvu, uredniki, založniki,…). Bolj kot izdelke ustvarjajo potrebe in potrošnike ter s tem oblikujejo javni okus.

Kulturni posredniki (oblikovalci, modni oblikovalci, zaposleni v reklamni in medijski industriji,…) – zanje je značilno nadzorovanje množičnih medijev, prek katerih uveljavljajo žanre, ki sodijo v prostor med visoko in pop. kult. in institucij, ki posredujejo med kulturnimi »ponudniki« in »odjemalci«.

Te institucije pomagajo ustvariti kulturne predmete, po drugi strani pa izobraževalni sistem pomaga ustvarjati njihove odjemalce in s tem ustvarja habitus za umetnost – umetniški habitus.

Na trgu simbolnih dobrin se pojavita dve skrajnosti – podreditev trgu (velik in kratek obrat denarja) ali popolno zanikanje trga (majhen in trajen obrat denarja).

Proizvajalci, ki se znajdejo na nepravem mestu (žanrski avtor v program elitne založbe ali obratno), so že vnaprej, ne glede na kvaliteto izdelka, obsojeni na neuspeh.