

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polona Kasal

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatín

SUBKULTURE KOT (SUB)KULTURNA INDUSTRIJA

diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Kazalo

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Postmoderna | 2 |
| 2.1. Estetizacija ter poblagovljenje vsakodnevnega življenja | 4 |
| 2.2. (Post)identitete | 6 |
| 2.3. Identitetne politike | 8 |
| 3. Kulturna industrija | 9 |
| 3.1. Kultura, mediji ter ideologija | 9 |
| 3.2. Mehanična reprodukcija | 11 |
| 3.3. Množična kultura, medijska kultura, popularna kultura ter kulturne in kreativne industrije | 12 |
| 3.4. Kreativne in kulturne industrije | 16 |
| 3.5. Pojem kreativnosti v pogojih kreativnih industrij | 18 |
| 3.6. Kulturalizacija ekonomije ali ekonomizacija kulture | 20 |
| 3.7. Potrošniki v pogojih kulturne industrije | 21 |
| 4. Subkulture | 25 |
| 4.1. Pojem subkultura | 25 |
| 4.2. Stil kot homologija | 27 |
| 4.3. Stil kot označevalna praksa | 29 |
| 4.4. Ustvarjanje kot brikolaž | 30 |
| 4.5. Subkulturne vsebine in mediji | 31 |
| 4.6. Subkulturni kapital vs. kulturni kapital | 33 |
| 4.7. Proces privzetja ali inkorporacija | 34 |
| 4.8. Učinek šokiranja kot zapuščina zgodovinske avantgarde | 37 |
| 5. Zgodovinska avantgarda in dadaizem | 37 |
| 5.1. Umetnost v vsakdanjem življenju | 40 |
| 5.2. Kamp ter kič estetika kot produkta kulturne industrije | 41 |
| 6. Študija primera: Subkulturni tisk-revija i-D | 43 |
| 7. Zaključek | 56 |
| 8. Viri in literatura | 59 |

1. Uvod

Med značilnosti današnje dobe, t.i. obdobja postmoderne, štejemo številna prepletanja, oplajanja ter kombiniranja na različnih področjih socialnega življenja, predvsem pa gre za obdobje, kateremu po mnenju mnogih ni moč najti definitivne začetne točke, ter ene same definicije. Tako je za postmoderno med drugim značilno spajanje popularne kulture z visoko kulturo, t.i. dominantna kultura se prepleta s subkulturami ter s tem ustvarja nove pomene ter svojstvene podzvrsti tako rekoč subdominantnih kultur.

Zdi se, kot da v današnjem času nov koncept, vsebina ter pomen v kulturni produkciji lahko nastane le še s kombiniranjem že obstoječih konceptov. Postopek (bri)kolažiranja se tako izkaže za aktualnejšega oziroma splošneje uporabljane, kot se je v dvajsetih letih 20. stoletja, ko je z rojstvom zgodovinske avantgarde prišel v uporabo. Tudi v tem začetnem kontekstu je bil postopek za produkcijo novih konceptov ter pomenov, vendar je bistvena razlika v tem, da se vse videno v predhodnem obdobju postmoderne v njej sami pojavlja znova, a vendar v novih oblikah ter kombinacijah. Po mnenju Huysena (1986: 181) gre za recikliranje samega modernizma, prenešenega v spremenjen kulturni kontekst.

V pričujoči diplomski nalogi sem poizkušala slediti življenjskemu ciklu pomenov, vsebin, konceptov, življenjskih stilov, katerih izvorno mesto je iskati v umetniških ter mladinskih subkulturah, ki pa se skoraj brez izjeme s svojo avtentičnostjo vred v končni fazi izgubijo v dominantni diskurz, ki zaznamuje njihov konec. Pojem subkultura sem želela definirati kot širši koncept, in ga ne omejevati na njegovo vseprepogosto pojmovanje mladinskih subkultur, kar je posledica močne teoretične raziskanosti ter podprtosti tega pojma. Želim pokazati, da lahko pojem subkulture apliciramo na množstvo pojavov v družbi, pri čemer sem se v nalogi osredotočila na skupine, ki se definirajo ter revolt do dominantnega diskurza izražajo s kreativnim ter umetniškim preoblikovanjem realnosti ter že obstoječih diskurzov.

Vzrok za pretakanje teh pomenov sem začela raziskovati v poglavju o postmoderni, kjer bom na kratko predstavila glavne značilnosti tega obdobja. Zanj značilna estetizacija in poblagovljenje vsakodnevnega življenja ter s podobami prežeta vsakdanjost, predstavljajo realnost, kjer se hitro spreminjajoče vrednote posameznikov izražajo v

menjavanju njihovih identitet kot posledica produkcijsko prenasličene realnosti. Posledica tega naj bi po mnenju Sontagove (1981: 174) bila vedno manjša ostrina našega čutnega izkustva. V naslednjem obširnem poglavju o kulturni industriji razlagam različne definicije in izpeljave tega pojma kot posledico spremembe družbene situacije, kjer se namesto standardizirane produkcije, ki je bila kritika Adorna in Horkheimerja, danes soočamo z fragmentiranim trgom in temu primernimi subkulturnimi industrijami. V tem poglavju se bom posvečala problematiki tržno pogojenega ustvarjanja, značilnostim ter posledicam kulturalizacije realnosti, predvsem pa se bom spraševala o avtentičnosti ustvarjanja posameznika v pogojih subkulturnih industrij. Nato bo sledilo poglavje o subkulturah, kjer se bom posvetila procesu nastajanja različnih stilov ter pomenov skozi proces (bri)kolažiranja, kot ene glavnih zapuščin zgodovinskih avantgard. Pojem subkultur bom razširila tudi na umetniško produkcijo, pri čemer bom posebej poudarila proces inkorporacije subkultur s strani dominantnega diskurza. Ker se inkorporaciji ni zmožna izogniti nobena subkultura, posledično inkorporacija pomeni za subkulturo neuspeh, konec, oziroma oklestenje radikalnosti njihovega izraza. Podrobneje bom obravnavala umetniško subkulturo dadaizma, ki je s svojo radikalnostjo ter učinkom šokiranja vplivala na kasnejše izrazne vsebine ter postopke mladinskih subkultur (predvsem subkulture punka). Neuspeh zgodovinske avantgarde v želji po spoju umetnosti z vsakodnevnim življenjem, se kasneje izrazi v blagovni estetizaciji realnosti, kar kasneje pop art s približnim začetkom postmodernizma uporablja za lasten umetniški izraz. Njegova površinskost se izraža v popolni odsotnosti kritične drže, s tem ko potrošniško kulturo postavi v središče umetniške produkcije. V zadnjem poglavju bom na primeru analize subkulturnega potrošniškega tiska britanske revije i-D poizkušala zaobjeti celotno razmišljanje diplomske naloge, kjer se vsa prejšnja poglavja združijo v subkulturnem produktu, revijalnemu tisku za življenski stil.

2. Postmoderna

Diskurz postmoderne je kulturni in teoretični konstrukt, zato kljub pre mnogim definicijam njenega začetka pravzaprav ni moč najti ene same definicije postmoderne kot teorije, kot zgodovinske dobe, niti postmodernizma kot umetniške smeri (Kellner 2003: 47). Nanašujoč se na Petersa (glej Besley 2003: 159), ima postmodernizem v odnosu do

modernizma dva glavna pomena; estetskega, ki se nanaša na razvoj umetnosti kot reakcije na modernizem, v zgodovinskem ter filozofskem smislu pa označuje dobo ali etos postmoderne, ki označuje transformacijo oz. preobrat vrednostnega sistema in praks moderne dobe. Medtem ko sta za modernizacijo značilna procesa družbene (funkcionalne) diferenciacije, ločitev sfer – ekonomije od politike, politike od religije, umetnosti od kulture itd. (Bulc 2004: 23), kjer Lash izpostavi predvsem avtonomizacijo estetske sfere, je značilnost potmoderne dobe dediferenciacija vrednostnih sfer, kar se izraža pri združevanju med visoko in množično kulturo, prav tako pa je navzoča v smislu postmodernistični umetnini odtegniti njeno auro. Za postmoderno je značilno poblagovljenje vseh sfer socialnega delovanja, predvsem pa sta se po mnenju Lasha število ter obseg “kulturnih dejstev” z mehanično in elektronsko produkcijo in reprodukcijo tako povečala, da sta začela pospešeno ter v veliki meri zaznamovati celotno področje družbenega (Lash v Bulc 2004: 53). Procesu poblagovljenja umetnosti in estetizacije potrošniškega blaga, spajanje visoke ter množične kulture ter prevladovanje medijskega dojemanja realnosti so postali glavne značilnosti postmoderne. Medtem ko je bilo za moderno značilno problematiziranje reprezenatacij realnosti, je v postmoderni pod vprašaj postavljena realnost sama (ibid.:53). Blagovni značaj kot vseskozi formno določilo postmoderne ne zaznamuje le neposredne ekonomske sfere, temveč v isti meri subjektivnost ter vse kulturne pojave (Kurz 2000: 91). Kljub temu, da se danes veliko govori o kulturalizaciji vseh družbenih sfer, se je predvsem potrebno zavedati, da je „*kulturno* do neverjetnih razsežnosti potopljeno v *ekonomsko*, skozi neustavljive procese poblagovljenja kulture” (Bulc 2004: 20). Po mnenju Kurza (2000: 91) postmoderna levica ekonomizem nadomesti s kulturalizmom, prav tako kot ga je partijska levica zastrla s politicizmom in tako meni, da so v tem smislu v postmoderni vse ravni kapitalistične realnosti “kulturalizirane”, s čimer je mogoče odstraniti dejstva, predvsem pa naraščujočo kapitalistično dekulturalizacijo življenja ter kulture same. “Estetika eksistence” kot bivanje v postmoderni označi Foucault (glej Kurz 2000: 21), izraža eksplicitno odpoved napada na “veliko strukturo” modernega blagovnoprodukcijskega sistema, čemur Kurz pritrjuje ko pravi, da blagovni narcizem uničuje *jaz* in ga ne povzdiguje. Meni, da pretirano poudarjanje osebnega, ki ga diktira blagovna forma, ne nakazuje renesanse zasebne sfere, temveč njen zlom (ibid.:

40). Postmoderna kulturna ideologija pa medtem oblike ter značaj blagovne potrošnje ne ignorira, temveč ga celo stilizira do “subverzije” (ibid.:125). V postmoderni so vprašanja glede formnih določil kapitala glede subjektivnosti ali kritike kapitalistične množične kulture že apriori zavezana znotrajsistemskemu “kulturnoindustrijskemu napredku” (ibid.: 96), dodaja pa še, da vse kar blagovnoestetska stilizirana družba v formi nekritičnosti rabi za izvajanje nemotenega trženja vsega mogočega, je ”čist teren v približevanju do množične ter mainstreamovske zavesti” (ibid.:46). V pogojih kulturnoindustrijske realnosti, prežete s kapitalskimi interesi, tako nastaja ohromljena, plitka ter neinovativna produkcija, ki dosega množice, ter jih izobražuje v popolne bebce, ki pasivno uporabljajo proizvode, podobe ter stile, ki so jim mesečno servirani na plastičnem pladnju. V tem kapitalsko hiperproduktivnem prostoru tako razumljivo ni prostora za subtilno izražana čustva v obliki alternativne gledališke predstave, nekonvencionalne fotografije, ki upodablja določeno blagovno znamko, ter pesmi glasbene skupine, ki bi bila daljša od štirih minut ter nekaj sekund.

2.1. Estetizacija ter poblagovljenje vsakodnevnega življenja

Tradicija postmoderne z vso njeno estetizacijo, formulacijo, promocijo ter artikulacijo (Kurz 2000: 268) iz katere se je v postmoderni razvila estetizacija “kapitalistične bede”, kot jo imenuje Kurz (ibid.:21), korenini v družbenem ter umetnostnem razvoju in sega v čas zgodovinske avantgarde. Featherstone (1993: 268-9) opisuje tri načine estetizacije življenja, ki so z vpeljavo umetnosti v vsakdanje življenje povzročile korenite zasuke v dojemljanju pojma umetnosti in estetizacije ter njune pojavnosti. Navaja umetniške subkulture, pod katere štejemo subkulture dadaistov, surrealistov in ostalih zgodovinskih avangardistov, ki so v dvajsetih letih dvajsetega stoletja vsebino svojih umetniških del črpale v delu, pisanju ter tudi življenjih posameznikov, ter na ta način skušale zmanjšati razliko med umetnostjo ter vsakdanjim življenjem. S poizkusom, da se umetnost nahaja povsod in da je umetnost lahko karkoli, se v umetnostno sfero vključi tudi potrošniška kultura, dela Warhola in ostalih pop artistov, ki so za material umetniškega izražanja uporabljali potrošniško kulturo, pa postopoma vplivajo na tehnike ter principe oglaševanja ter popularnih medijev (ibid.:268). Kot drugi način estetizacije Featherstone omenja pojav “življenjskega esteta”, ki z blagovno potrošnjo kreira lastni stil ter neguje

svojo pojavnost, ter s tem identiteto. Foucault (glej Featherstone 1986: 41-2) omenja držo dandija kot centralno figuro moderne in ga opisuje kot celostno umetnino, njegovo telo, obnašanje, strasti ter nasploh njegov obstoj, pa opiše kot *work of art*. Dandijevstvo se je prvič pojavilo v Angliji, v sklopu Beau Brummel, v začetku devetnajstega stoletja in je pomenilo prikazovanje socialne superiornosti s konstrukcijo brezkompromisnega življenjskega stila, kar je pomembno vplivalo na razvoj umetniških kontra kultur, Bohemstva in avandgarde v Parizu sredi ter konec devetnajstega stoletja (ibid.:269). Dvojno osredotočanje na življenje kot estetsko potrošnjo ter potrebo po oblikovanju življenja kot estetske zadovoljive celote, k čemur so stremele že umetniške in intelektualne kontrakulture, naj bi bilo povezano z razvojem množične potrošnje na splošno. Razvoj novih okusov, občutij in konstrukcija različnih življenjskih stilov so postali centralne vrednote potrošniške kulture (ibid.:270). Posebej pa je estetizacija vsakodnevnega življenja potekala s pospešeno produkcijo znakov in podob. Centralnost komercialne manipulacije podob skozi oglaševanje, preko medijev ter performansov, prikazovanj in spektaklov, pomeni konstantno predelovanje želja skozi podobe. Po mnenju Baudrillarda nas je pospešena produkcija podob pripeljala do kvalitativno nove družbe, kjer naj bi bilo razlikovanje med resničnostjo in podobami zabrisano, vsakodnevno življenje pa naj bi s tem postalo estetizirano, z drugimi besedami, postalo naj bi simulacijski svet postmoderne (ibid.:270). Po mnenju Baudrillarda (v Featherstone 1993:151) umetnost ni več ločena realnost, temeč vstopi v produkcijo in reprodukcijo zato vse, pa naj je še tako banalno, postane umetnost in s tem estetsko. Ker je realnost sama impregnirana z estetiko, postane umetnost edina dostopna realnost (ibid.:271, 273). Intenzivna estetizacija je v sam center vrednot postavila posameznikovo zunanjo podobo. S tem posamezniki, svojo lastno identiteto enačijo s stilom, pojavnostjo, ter finančnim blagostanjem, z igranjem na strune kapitalizma pa predstavljajo izredno slabe temelje za mogoče spremembe v prihodnosti. Medtem umetnost kot edina dostopna realnost nakazuje, da se vsakdanjost, prežeta z ogromno produkcijo podob spreminja v muzej, katerega so že avantgardisti razumeli kot institucijo, ki s svojo kulturno (industrijsko) premočjo preprečuje “svobodno ter izvorno umetnost”.

2.2. (Post)identitete

Kellner (1993: 141) je mnenja, da v predmodernih družbah identiteta posameznika ni bila predmet debat in odraz družbe. Prav tako naj posamezniki ne bi prestajali indentitetnih kriz in svoje identitete niso radikalno modificirali. V moderni dobi pa po njegovem mnenju identiteta postane mobilnejša, večkratna, osebna, samoodražajoča in predmet inovacij ter sprememb. Meni, da morajo posamezniki izbirati med identitetnimi možnostmi, možnost prilagoditi svojemu kontekstu ter izbiro reproducirati, če želijo na zunaj dobiti razpoznavno identiteto. Ker posameznik nikdar ne more biti prepričan o pravi odločitvi glede svoje identitete, postaneta strah in negotovost konstitutivna dela modernega jaza (ibid.142). Bistvo moderne identitete se je vršilo okrog vloge posameznika v družbi, njegove okupacije, medtem ko je značilnost postmoderne identitete, da se konstruira v prostem času s podobami in potrošnjo (Kellner 2003: 242). Ustvarjanje identitete kot celostne umetnine, kjer že zgornje oblačilo predstavlja komunikacijsko sredstvo, tako omogoča, da „tako kot Johny Rotten, vsi ljudje iz sebe ustvarjamo sporočilne umetnine in s tem postanemo umetniki“ (Kurz 2000: 23).

Kellner (1993: 144) navaja Baudrillarda, ki trdi da je posameznik v postmodernejši dezintegriran, fragmentiran in izključen. Ta decentraliziran posameznik ne poseduje več nobene globine, bistva in koherentnosti, kar je bilo bistvo modernega jaza, medtem ko sta diskontinuiran način izkustva ter fragmentiranost karakteristični značilnosti postmoderne kulture. Baudrillard meni, da naj bi medijske in informacijske družbe ustvarjale posameznike, „določene s končnostjo“. Vendar pa Kellner kritizira ločenost od strukturalistične teorije, na kateri gradi postmoderna, ker naj bi zavračala vsakršno racionalistično ter esencialistično stanje identitete. Zato raziskuje značilnosti formuliranja in reprezentacije identitete, ki so značilne za postmoderno (ibid.143). Meni, da je splošno dojemanje postmodernih tekstov kot je MTV, kot brezpomenskih, ter dojemanje vsebin, kjer podobe prevladajo nad zgodbo, kot praznih, lahko tudi zavajajoče. Čeprav se delno strinja, Kellner (2003: 236) nasprotuje pojmovanju postmoderne kot ravne kulture podob, ki zavrača hermenevtiko in trdi, da ni pomenov pod površjem podob in tekstov. Namesto tega predlaga „analiziranje podob in tekstov, površja in globine, prav tako pa političnosti in erotike umetniških izdelkov“. Trdi, da so podobe, deli in naracije v

medijski kulturi prežeti z ideologijo in polisemičnimi pomeni, zato je zanj kritika ideologije „pomembno orožje“, ki mora biti stalno prisotno pri branju tekstov ter podob in sicer posebej zato, ker so oblike medijske kulture pomemben dejavnik pri konstruiranju posameznikove identitete in oblike obnašanj, je z analiziranjem ideološke problematike znotraj različnih kontekstov omogočeno in nadvse pomembno razbiranje različnih možnosti dekodiranja (ibid.:236-238). Dodaja pa, da oblika, naracija in podobe konstituirajo polisemične tekste, branje tekstov kot socialnih pa razkriva značilnosti sodobne družbe (ibid.239). Kljub temu, da Kellner meni, da postmoderni posameznik nikdar ne more biti prepričan o pravi odločitvi glede svoje identitete, saj mora stalno izbirati med identitetnimi možnostmi, pojmuje obilne možnosti postmoderne kot pozitivne. S tem, ko ima posameznik možnost vedno na novo konstruirati identitete, je po njegovem mnenju svoboden pri odločanju in produciranju samega sebe (ibid.: 247). Po eni strani se zaveda, da pluralnost identitet posameznikom omogoča svobodno kreiranje lastnega jaza, po drugi strani pa prav to slednje povzroča razdruženo in fragmentirano življenje, ki je podvrženo spremembam v modi in popularni kulturi (ibid. 257), ki jih uravnava kapitalska mašinerija, ki s tem zagotavlja kroženje kapitala. Kurz za razliko od Kellnerja razmišlja bolj kritično, in je postmodernim “pomasovljenim estetem”, ki sledijo režijskim napotkom ter se obnašajo skladno s konceptom svoje celostne umetnine, napovedal nesigurno prihodnost, saj stalno izpostavljeni možnim spremembam ter negotovostim živijo v strahu pred slabo in morda napačno odločitvijo. Identiteta posameznika naj bi bila v postmoderni tako nestabilna, da je po njegovem mnenju izginila v postmodernem, posthumanem ter postidentitetnem svetu (Kurz 2000: 25). Hkrati opozarja na slabosti blagovnega narcizma, ki naj bi uničeval „jaz“ in ga ne povzdigoval, saj pretirano poudarjanje osebnega, ki ga diktira blagovna forma, ne more nakazovati nič drugega kot zlom zasebne sfere (ibid.: 40). Kellner (2003: 258) je mnenja, da je v postmoderni identiteta na novo problematizirana kot posledica „orgije poblagovljenja, fragmentiranosti, produkcije podob, družbenih, političnih ter kulturnih transformacij, kar je mojstrovina potrošniškega kapitalizma“. Takšen posameznik, konstituiran preko konceptov, podvrženih kapitalsko pogojenim spremembam, pa predstavlja primerno orodje za nadaljno manipulacijo.

2.3. Identitetne politike

Postmoderna z vsemi ponujenimi možnostmi posameznika individualizira, fragmentacija družbe, ki je posledica tega procesa, pa ustvarja „subkulture“, ki služijo klasificiranju družbe, ter s tem možnosti fragmentacije trga. V postmoderni se težnja kulturne industrije z že osvojenimi standardizacijo ter tehnično reprodukcijo dobrin za enoten trg obrača v smer ustvarjanja izdelkov za različne skupine in trge. Za tako fragmentirano tržno okolje identitetne politike več ne predstavljajo grožnje družbi, temveč zlat rudnik za nenasitno kapitalistično ideologijo. „Identitetne politike“ so nova valuta ter značilnost politike današnje dobe, ki vključuje naraščujoče število manjšinskih skupin, ki imajo pravico govora in kjer prevladuje enakovrednost v njihovih značilnostih (Jenks 2005: 142). Sem prav gotovo spadajo tudi želje ter potrebe določene skupine. Tako je „enakovrednost ter enakopravnost različnosti skupin“ porodila možnost fragmentiranega trženja ter specializirane proizvodnje potrošniškega blaga kot posledica specializiranih potreb, kar so tržno usmerjene tipalke kapitalske logike začele hitro izkoriščati. Različne identitete postanejo profitabilna tržna niša. Adorno in Horkheimer (2002: 136) menita, da razlikovanje kakovosti in rangiranje cenovnih razredov potrošnih proizvodov služijo za „klasificiranje, organizacijo ter etiketiranje potrošnikov“. Pravita, da so razlike avtomatizirane in propagirane. Vsakdo ima že vnaprej določen lastni nivo in naj posega po tisti kategoriji izdelkov, ki je izdelana za njegov tip glede na dohodkovno skupino (ibid.: 136).

V nasprotju z metaforami, ki so prevladovali na robu stoletja, izhajajoč iz socialne teorije in so zajemale integracijo, solidarnost, skupnost, strukturo, instrumentalnost, in kulturo kot tako, s skupno besedo *unifikacija*, Jenks (2005: 141) navaja Nietzscheja, ki predlaga *disperzijo* in trdi, da preživetje posameznika ne temelji več na kolektiviteti, temveč na individualnosti in inkarnaciji nadčloveka (*Übermensch*). V dobi identitetnih politik pa se ne soočamo več s strahom do svobode, temveč s strahom do kolektivitete, kot da bi postali naveličani iskati skupnost z drugimi (ibid.:144). Pojem samouresničitve, čigar radikalizacijo predstavljajo življenjski esteti, po mnenju Kurza (2000: 27) „straši“ že od leta 1968 in tudi v novih družbenih gibanjih, le da jo zdaj poganja individualizacijski zagon. Pravi, da se samouresničitev več ne nanaša na „udejanjanje“

konkretnega družbenega človeka, temveč na uresničeno samoupodobitev atomiziranih „oposamljenih“ posameznikov. Kar naj se uresniči, je vedno jaz človeka, ki ga konstruira blagovni fetiš (ibid.:27). Estetizacija, izkušnje in zlom reda označevalcev omenjajo tudi njegovi nasledniki. Kroker and Cook (glej Featherstone 1987: 267) ter Crary (ibid.) navajajo še druge pojme, značilne za postmoderno, med katerimi so: izginjanje meje med realnostjo in podobo, lebdeči označevalci, hiperrealnost, kultura brez globine, senzorična nasičenost. Vse te značilnosti izhajajo predvsem iz prenasičenosti produkcije podob v medijih in potrošniški kulturi (ibid.:267). Menim, da je fragmentacija trga največja pogruntavščina kapitalizma, ki zagotavlja ogromen prostor za izživiljanje kapitalistične produkcije pod krinko zadovoljevanja potreb posameznikov. Ogromna količina proizvedenega posledično pomeni tudi večji delež nekvalitetne produkcije, med katero v morju ponudbe posameznik izbira in jo zaradi zasičenosti vsakdanjosti z izdelki, vedno težje ločuje od kvalitetne produkcije.

3. Kulturna industrija

3.1. Kultura, mediji ter ideologija

Ena izmed definicij kulture, ki jo omenja Williams (glej Warde 2002: 187), je ta, da gre za abstrakten samostalnišnik, ki opisuje delovanja in dela intelektualnih, ter predvsem umetniških dejavnosti, kar je danes najpogostejša raba kulture, zaobjemala pa naj bi glasbo, literaturo, slikanje in kiparstvo, gledališče in film. Če se nanašamo na ta vidik kulture, potem lahko govorimo o značilni komodifikaciji kulture v postmoderni, s tem ko se količine kapitala akumulirajo skozi kroženje kulturnih proizvodov na trgu in prispevajo k njegovi hitri in neenakomerni rasti (ibid.:187). Horkheimer in Adorno (glej Warde 2002: 188) pravita, da je umetniško-kulturni sistem z institucijami ter organizirano potrošnjo ter produkcijo kulturnih dobrin (filma, literature, glasbe, vizualnih umetnosti) vplival na razvoj potrošniške kulture posebno skozi rast kulturne industrije v dvajsetem stoletju. Patentirana kulturna industrija naj bi po mnenju Habermasa (1989: 180) proizvajala vzorce, vzete iz zasebnosti, nekoč vezane na publiko, ki postanejo fabricirani proizvodi kulturne industrije, naloga množičnih medijev pa je, da jih javno razširjajo. Meni, da je narava kulturnoindustrijskih samoumevnosti minljiva in umetna, saj se mnenja oblikujejo v mediju skupinsko določene izmenjave „okusa in nagnenj“, v skupini

družine, skupini vrstnikov ter sodelavcev (ibid.:269). Pravi, da kulturne samoumevnosti tako kot mnenja (opinions) konstituirajo sisteme norm, ki zahtevajo prilagajanje, vendar bolj na način socialne kontrole, ki se izražajo na primer prek mode, katere spreminjanje je časovno določeno (ibid.: 269). Kurz (2000: 126) ta pojav opiše kot ideologijo postavljanja trendov. Trendi s konstantno dinamiko ter tempom preprečujejo, da bi proces ustvarjanja obstal in s tem zagotavljajo, da nič ne ostane po starem, da je vse stalno v gibanju. Nenehno menjavanje trendov je le kulisa za reproduciranje istih osnovnih razmerij, ki tvorijo osnovo družbe kot celoto (Jay 191: 115). Adorno (ibid.) pri pojmu kultura opozarja na prisotnost ideologije in ga definira kot neresnico, napačno vest ter laž. Po njegovem mnenju (ibid.: 108) je med motivi kritike kulture že od nekdaj v središču ravno ta motiv laži. Na tem mestu cilja na kulturo, ki naj bi pričarala iluzijo človeka vredne družbe, ki ne obstaja. Meni, da naj bi kultura prikrivala materialne pogoje, ki omogočajo vse, kar je človeškega, s pomirjanjem in tolažbo, pa naj bi opravičevala slabe ekonomske pogoje bivanja. Kellner (2001: 1) na tem mestu opozarja, da ravno zaradi vloge, ki jo kultura in mediji predstavljajo pri vzdrževanju in reprodukciji centralnih pomenov za sodobne družbe, predstavlja njihova kritika ter prepričevanje toliko bolj nepogrešljivo dejavnost. Oblike medijske kulture (televizija, filmi, revije)...dobavljajo modele za vloge spolov, podobe življenjskih stilov, modne nasvete, in tako pomembno vplivajo na konstrukcije pomenov v družbi (ibid.:1). Ker so vplivi medijev zaradi vpetosti v kulturno industrijo navadno prežeti z interesi, ki želijo ohranjati hierarhične odnose, je po njegovem mnenju pomembno „obravnavanje kulture s strani analiz njene produkcije in distribucije, se pravi s starni politične ekonomije“ (ibid.:4). Kellner meni, da se le z budnim opazovanjem lahko razkrije način, kako kulturne industrije reproducirajo dominantno korporativno ter komercialno kulturo in izključujejo diskurz in podobe, ki spodbijajo vzpostavljeni socialni sistem (ibid.: 4). Kritika tekstov, prežetih z ideologijo, je nujen ter nepogrešljiv postopek pri razbiranju „skritih produkcijskih procesov ter ideološke prisile medijske kulture“ (ibid.: 2).

3.2. Mehanična reprodukcija in kulturna industrija

To, da se naša sredstva presenetljivo hitro prilagajajo in precizirajo, nam obeta, da se bodo v bližnji prihodnosti zgodile najgloblje spremembe v starodavni industriji lepega.

(Valery v Benjamin 2003: 147)

Benjamin v svojem eseju *Umetnina v času, ko jo je mogoče tehnično reproducirati* (2003: 149) govori o razvoju tehnične reprodukcije, od najpreprostejših tehnik lesoreza do množično reproduciranega filma. Reprodukcijo definira kot postopek posnemanja in opisuje razvoj postopka od lesoreza, s katerim je grafika prvič postala sposobna tehnične reprodukcije, ko jo je v 19. stoletju prekosila litografija, ki je z odtisom risbe iz kamna predstavljala bolj praktičen postopek (ibid.). Litografija je, kot pravi Benjamin, grafiki omogočila večjo produkcijo ter pošiljanje izdelkov na trg v večjem številu, in hkrati vsak dan v novih podobah. Čez nekaj desetletji, jo je prekosila fotografija, okrog leta 1900 pa je tehnična reprodukcija za svoj predmet vzela že skoraj vse tradicionalne umetnine, hkrati pa se je sama umestila med umetniške postopke (ibid.: 149). Benjamin je opazal spremembe znotraj umetnosti in ugotavljal, da so moderne reprodukcijske tehnike, ki so se manifestirale v reprodukciji umetnine ter filmske umetnosti, povratno vplivale nazaj na razvoj umetnosti ter da so spreminjale njeno notranjo strukturo (ibid.:150). V času tehnične reprodukcije umetninam izginja njihova avra, oziroma enkratnost. S tem, ko se reprodukcija množi, enkratni pojav zamenjuje možični pojav, sočasno s tem pa se reproducirano tudi aktualizira (ibid.:151). V dobi industrializacije se je umetnost iz svoje moči iluziornosti, iz svojega vira „aure“, pretvorila v industrijo, s tem ko je slikarstvo prešlo v oglaševanje, arhitektura v tehnično inženirstvo, rokodelstvo ter kiparstvo pa v industrijski design z namenom ustvarjanja množične kulture (Featherstone 1993: 277). Adorno je za razliko od Benjamina, ki je imel do tehnik reprodukcij, uporabljenih v umetnosti, pozitivno stališče, do le-teh imel povsem odklonilen odnos. Za Benjamina so produkcijska sredstva predstavljali umetnik ter umetniške tehnike, posebej pa reprodukcijske tehnike uporabljene v filmu in fotografiji (ibid.). Medtem ko je Adorno do serializma čutil odpor, saj je v njem videl tiranijo metode nad materialom (Jay 1991: 140), je Benjamin v teh istih mehanizmih tehnološkega poseganja v naravo umetniških del videl osvobajajoči moment proizvodnje umetniških del ter njihove recepcije

(Debeljak 1999: 147). S tehniko reproduciranja se je pridobitev umetniškega dela izražala v dostopnosti ter ponovljivosti umetniških del, istočasno pa je na ta način prišel do izraza komunikacijski značaj mehanično reproduciranega umetniškega dela (ibid.:146). Adorno (Jay 1991: 145) ni bil *apriori* proti spajanju umetnosti z vsakdanjim življenjem, saj je zagovarjal umetnost, ki razkrije svoj produkcijski razvoj in s tem izgubi avro. Kar pa je posebej poudarjal, je bila pomembnost upiranja zunanjemu pritisku ter s tem zavračanje definiranosti s strani produkcijskih sil. Če umetnine postanejo svoja lastna reprodukcija, kot pravi Adorno, in če potemtakem reprodukcije postanejo umetnine, je rezultat tega nevaren približek instrumentalizaciji umetnosti, značilni za kulturno industrijo (ibid.: 129).

3.3. Množična kultura, medijska kultura, popularna kultura ter kulturne in kreativne industrije

Kulturna(e) industrija(e), (sub)kulturna industrija, množična kultura, popularna kultura ter medijska kultura so pojmi, ki se nanašajo predvsem na široko sprejeto ter kapitalsko usmerjeno kulturo ter produkcijo, katere vzpon je produkt množičnih medijev v obdobju druge polovice dvajsetega stoletja. A vendar je potrebno poudariti razlike, ki jih ti pojmi označujejo. Temeljni pojem pričujoče diplomske naloge je kulturna industrija, izraz, ki sta ga razvila Max Horkheimer in Theodor W. Adorno in ga predstavila v svojem pionirskem eseju v znamenitem delu *Dialektika razsvetljenstva* leta 1947. Označuje proces ustvarjanja umetniških izdelkov kot blaga. Poblagovljenje umetnosti z namenom prodaje na trgu. Kultura in industrija naj bi po njunem mnenju bila dva naprotujoča si pojma, ki sta se v moderni kapitalistični demokraciji zrušila eden v drugega (glej Hesmondhalgh 15: 2002). Ker pa sta se Adorno in Horkheimer v času porasta množičnih medijev kljub vsemu soočala z drugačno tržno situacijo, kot smo ji priča danes, je njuno razmišljanje kasneje doživelo nekaj kritičnih preureditev. V njunem času je kulturna industrija s standardiziranimi dobrinami in množično proizvodnjo zadovoljevala enake potrebe na različnih mestih. Adorno in Horkheimer sta s samostalnikom v ednini želela poudariti „enotno področje“, kjer naj bi, kot opisuje Hesmondhalgh (15: 2002), različne oblike kulturne produkcije, ki soobstajajo v kontekstu modernega življenja, sledile isti logiki. Francoski sociologi, med drugimi Morin, Huet in Miège (glej Hesmondhalgh), naj

bi kasneje predlagali bolj primerno samostalniško obliko v množini, *kulturne industrije*, z namenom usmeriti pozornost na samo kompleksnost kulturnih industrij, saj naj bi se različne veje produkcije ter potrošnje med seboj znatno razlikovale (16: 2002). Torej se danes soočamo s fragmentiranim trgom in temu primernimi različnimi (sub)kulturnimi industrijami. Hesmondhalgh kritizira tudi njuno negativno ter pesimistično naravnost do samega pojma kulturne industrije.

Samostalnik v množini predstavlja manj radikalno stališče od tistega, predlaganega s strani Adorna in Horkheimerja. Tako lahko posledično govorimo o fragmentaciji nekdanj monolitske množične kulture v različne „subkulture“, ter s tem v „subkulturne“ industrije.

Po drugi strani nekateri avtorji operirajo predvsem s pojmom *množična* in *popularna kultura*. Za lažje razumevanje teh pojmov sem se odločila za definiranje pojma množične kulture, kot jo označuje Frosh. Po njegovem (2001: 541) mnenju je pojem množična kultura prežet z nasprotjem, ki ga izražata besedi „množična“ ter „kultura“. Pravi, da mnogi teoretiki to nasprotje komentirajo z brutalno asociacijo „množic“, ki ruši elitistično senzibilnost „kulture“ (ibid.). Predvsem zaradi sklicevanja na industrijsko pojmovanje „množične“ kulturne produkcije MacDonal (glej Frosh 2001: 541) argumentira „množično kulturo“ kot bolj precizen pojem od pojma „popularna kultura“. Po njegovem mnenju se pojma razlikujeta v tem, da se „množično“ nanaša direktno in samo na proizvode za množično potrošnjo, „kot žvečilni gumi“ (ibid.). Kritična konotacija je značilna za pojem množične kulture, medtem ko ob uporabi pojma popularna kultura ne zavzemamo tako radikalnega stališča. Znotraj množične kulture je prišlo ob upoštevanju zgodovinskega razvoja do dveh nasprotujočih si delitev: na množično kulturo kot komercialno kulturo, ki je izključno namenjena trgu, in pa množično kulturo kot nekomercialno avtonomno kulturo (Bulc 2004: 18). Pojem *popularna kultura* na nek način poizkuša zakrpati delitve znotraj množične kulture, saj zajema vse oblike ljudske in množične kulture (ibid.: 18). Ker v nalogi pogosto omenjam pojem *medijske kulture*, naj na tem mestu omenim vsebino tega Kellnerjevega konstrukta. Kot jo opisuje (1: 1995), je medijska kultura industrijska kultura, ki je organizirana na modelu množične produkcije in je ustvarjena za množično občinstvo po konvencionalnih principih, formulah, kodah in pravilih. Zato jo Kellner (ibid.) definira kot komercialno kulturo, njeni proizvodi pa so

blago, ki naj bi privlačili interese korporacij, ki jih zanima akumulacija kapitala. Ker je ciljno občinstvo medjske kulture ogromno, se morajo njene vsebine nanašati na trenutno aktualne teme in probleme, saj predstavljajo vsebine, ki konstruirajo sodobno življenje potrošnikov. Medijsko kulturo sestavljajo radio in reprodukcija zvoka (CD ter kasetna produkcija), film in njegova distribucija, tiskani mediji od časopisov do revij, in pa televizija, ki po njegovem mnenju (ibid.) predstavlja središče medijske kulture. Preko teh tekstov se po mnenju Kellnerja (ibid.) posamezniki umeščajo v kontekst tehnokapitalistične družbe, medijska kultura pa tako ustvarja novo obliko globalne kulture. Predvsem pa spektakli medijske kulture demonstrirajo hierarhijo moči in jo preko svojih reprezentacij reproducirajo (ibid.:2).

Kot bomo videli v nadaljevanju, avtorji medsebojno niso usklajeni v uporabi teh pojmov, a vendar za razumevanje vsebine predlagam razlago vseh izrazov kot podobnih v svojih pomenih, z upoštevanjem njihovih bistvenih kritičnih poudarkov.

Adornov problem odklanjanja popularne kulture ni izviral iz konzervativnega prepričanja, da je kultura množic onesnažila visoko kulturo, temveč je menil, da je bila množična kultura sintetičen zwarek, vsiljen množici od zgoraj (Jay 1991: 112). Čeprav ni bil popolnoma prepričan glede zarotniške narave kontrole od zgoraj, o kulturni dominaciji ni nikdar podvomil. Zato sta z Maxom Horkheimerjem namesto popularna ali množična kultura raje uporabljala pomenljivejši izraz „kulturna industrija“. Adorno se je kasneje spominjal: „V najinih osnutkih je bilo govora o množični kulturi. Ta izraz sva nadomestila s „kulturno industrijo“, da bi tako že na začetku izključila razlago, ki je pri srcu njenim zagovornikom: da naj bi šlo za kulturo, ki da se tako rekoč spontano dviga iz samih množic, za sodobno obliko ljudske umetnosti. Od tega se kulturna industrija kar najostreje razlikuje“ (ibid.:112). Glavno kritiko je Adorno videl v tem, da produkti kulturne industrije niso umetniška dela, ki bi se potem pretvorila v blago, temveč se jih kot zamenljive produkte že od začetne faze njihovega nastajanja proizvajajo za zamenjavo na trgu (ibid.:114).

S tehnično reprodukcijo se po Benjaminovem mnenju (2003: 155) umetnina osvobodi njenega bivanja v ritualu. S tem „reproducirana umetnina postaja čedalje bolj reprodukcija umetnine, ki je hkrati namenjena reproduciranju“ (ibid.:155). Umetnost namenjena reproduciranju s številnimi reprodukcijami doseže večje občinstvo ter s tem

akumulira kapital, kar je bistvo kulturne industrije. Kot pravi Benjamin (2003: 175), „množično reprodukcijo spremlja reprodukcija množic“. Tako se z začetkom dvajsetega stoletja in pojavom tv, filma, fotografije in radia vzpostavi tudi splošni dostop do njihovih produktov (Debeljak 1991: 147). Ti umetniški izdelki, ki so ustvarjeni kot potrošno blago, nastajajo po standardiziranih, racionaliziranih postopkih, z namenom doseči čimvečje občinstvo ter dobiček.

Adorno in Horkheimer komentirata: „Kultura danes vse zaznamuje s podobnostjo: film, radio, tv, revije so deli enega sistema. Vsaka panoga je uglašena sama s seboj in z vsemi drugimi. ...Vsa monopolizirana množična kultura je identična in njeno okostje, pojmovno ogrodje, ki ga fabricira ta monopol, začenja postajati dobro vidno. Tistih, ki so za krmilom, sploh ne zanima več tako zelo, da bi ta monopol zakrili; njegova moč je toliko večja, kolikor brutalneje priznava, da je to, kar je...Resnico, da niso nič drugega kot posel, uporabljajo kot ideologijo, s katero legitimirajo šund, ki ga namerno izdelujejo“ (Horkheimer in Adorno 2002: 133). Menita, da se enovitost sistema zapira v krog manipulacij in povratno učinkujoče potrebe, pri čemer je podlaga, na kateri tehnika pridobiva svojo oblast nad družbo, oblast ekonomsko najmočnejšega v družbi (ibid 134). Posledica te manipulacije je razpoloženje občinstva, ki domnevno in dejansko podpira sistem kulturne industrije kot del sistema, in ne njegovo opravičilo (ibid.:135). Povratno učinkujoče potrebe, ki ustvarjajo „ugodno“ razpoloženje občinstva, so posledica tega, kar Horkheimer in Adorno (ibid.: 140) imenujeta „manifestacija kulturne industrije“, pri čemer gre za reproduciranje ljudi kot tisto, za kar jih je naredila celota. Prav tako so v celotni monopolizirani sferi posamezne veje med sabo ekonomsko prepletene (ibid.:136) in s tem predstavljajo močno infrastrukturo, ki kot pogoj svojega delovanja ideologije vključujejo tudi občinstvo.

Horkheimer in Adorno pravita, da kulturno industrijo njeni interesenti radi pojasnjujejo tehnološko, s tem ko vsiljujejo reprodukcijo, pa ti postopki povratno narekujejo zadovoljevanje enakih potreb na različnih mestih s standardiziranimi dobrinami (ibid.134). Vendar pa je za obravnavanje današnje situacije na področju kulturne industrije potrebno upoštevati zgodovinski čas nastanka eseja o *Kulturni industriji*, t.j. začetek druge polovice dvajsetega stoletja. Čas, zaznamovan z rojstvom množičnih medijev, ki so omogočili dostop množic do umetniških vsebin, posledično spremeni

odnos množic do umetnosti, o čemer je govoril že Benjamin (2003: 167). Razliko med umetnostjo in kulturno industrijo, katere del, umetnost postane posredno z razvojem množičnih medijev, je Debeljak definiral (1991: 166) kot razliko v tržnih silah. Le-te naj bi umetniška dela zgolj posredovale, medtem ko proizvodi kulturne industrije nastajajo kot njihovi produkti, saj jih tržne sile neposredno oblikujejo in si jih podrejajo. Standardizacija in serijska proizvodnja sta v drugi polovici dvajsetega stoletja pomenili tehniko kulturne industrije pri zagotavljanju enakih potreb na nešteti mestih (Horkheimer in Adorno 2003: 134). Kulturna industrija ali institucija kapitalistične ideologije, ki jo Adorno in Horkheimer napadata leta 1940, pa danes ni več usmerjena k monolitni potrošniški kulturi za eno množico potrošnikov, kar je posledica zahtev postmodernistične ideologije oziroma postindustrijske družbe, ki temelji bolj na potrošnji kot na proizvodnji. Dominantni vrednostni sistem „razlikovanja“ predstavlja pogoj za prilagojeno (kostumizirano) ciljanje na specifične trge. Ustvarjanje izdelkov za fragmentirano množico, ki je razbita v manjše skupine posameznikov, združene na podlagi skupnega vrednostnega sistema, tj. v subkulture, postanejo ciljni trgi nišnega marketinga. Fragmentirana množica s kostumiziranimi potrebami je ustvarila specifične trge, kar je v današnjem času vzrok za definiranje novih konceptov v kulturni industriji. Zahteva po novi strukturi notranje medsebojno povezanih oblik organizacije kreativnega dela (Flew 2003: 92) naj bi omogočala hitre ter dinamične reakcije na spremembe v družbi. Posledica sprememb v družbi je potreba po doseganju prostorsko razpršenih subkultur namesto zadovoljevanja množičnih trgov (ibid.) s standardiziranimi proizvodi.

3.4. Kreativne in kulturne industrije

Koncept *kreativnih industrij* je bil, kot navaja Flew (2003: 89), prvič uradno razglašen s strani Blairrove laburistične stranke v Britaniji, leta 1998. Gre za relativno nov pojem, ki je nastal kot posledica vedno intenzivnejših tendenc po povezovanju kulture s kreativnostjo, ekonomijo ter industrijo. Pojem se nahaja znotraj kulturnih industrij, o katerih je poglobljeno razpravljal Hesmondhalgh. Pri tem se je osredotočil na posledice, ki jih ima povezovanje teh štirih segmentov na samo kreativnost ustvarjalcev v kulturnih industrijah.

Kot glavne kulturne industrije Hesmondhalgh navaja oglaševanje, marketing, film, internetne industrije, glasbo, tisk in elektronsko objavlanje (publishing) ter video in računalniško produkcijo (glej Flew 2003: 91). Gre za dejavnosti, za katere je značilno kroženje tekstov in njih industrijska produkcija. Pojem *kulturnih industrij* Hesmondhalgh razlaga kot dinamični antipod monolitski kontroli, ki se izvaja preko poblagovljenja, ter jo predstavlja originalni koncept *kulturne industrije* v kritični teoriji Adorna in Horkheimerja (ibid.). Kreativno delo Hesmondhalgh (2002: 4) opiše kot ustvarjanje simbolov, medtem ko delujoče v kreativnih industrijah poimenuje ustvarjalce simbolov. Ti proizvajajo kulturne tekste, ki jih nato vmeščajo v industrijski kontekst. V svojem razmišljanju da Hesmondhalgh velik poudarek pomembnosti avtonomije kreativnosti od korporativne kontrole.

Kot pravi (2002: 3), na nas vplivajo najrazličnejši informativni teksti, od časopisov do analitičnih knjig, prav tako pa ima ogromen delež vplivanja na našo zavest zabava. Film, glasba, stripi, TV predstavljajo določene reprezentacije sveta. Pri tem se je, kot meni, potrebno zavedati, da za večino tekstov stojijo močne korporacije, ki omogočajo njihovo produkcijo ter kroženje. V družbah, kjer kulturne industrije predstavljajo velik posel, družbe kulturnih industrij podpirajo pogoje, v katerih one same z njihovimi političnimi navezami lahko ustvarjajo denar. To so pogoji, kjer povpraševanje po novih izdelkih nikoli ne usahne (ibid.). Kljub temu pa Hesmondhalgh ni pesimističen, saj opozarja na tendence v modernih družbah, ki ne predstavljajo izjem. Meni, da teksti, ki jih ustvarjajo kulturne industrije, pogosto poizkušajo usmerjati občinstvo v lastno razmišljanje, ki ne sovпада z interesi kapitalizma. Vendar vsem lepim mislim navkljub so kulturne družbe še vedno primorane iz čisto ekonomskih razlogov tekmovati med seboj ter ohranjati osnovne pogoje za ustvarjanje posla, kar slabi delež produkcije, ki je usmerjena k zadovoljevanju potreb ter izobraževanju občinstva (ibid.:4). Realno stanje v današnji družbi narekuje blagovna kapitalistična logika, ki z ustvarjanjem vsega mogočega za prodajo na trgu, hkrati reproducira sistem. Posamezniki, ne le umetniki ter kreativci, morajo biti vsaj minimalno vpleteni v tržno naravnano ideologijo, značilno za postmoderno družbo, če želijo v njej preživeti.

Hesmondhalgh se je v svojem razmišljanju osredotočil predvsem na odnos med organizacijami kulturnih industrij ter ustvarjalci simbolov znotraj teh organizacij.

Opozarja na polarizacijo med kreativnostjo ter komercialnim, ki lahko zamegli razumevanje medijske in popularne kulture (ibid.:71). Vsakodnevno naj bi bile simbolne kreacije ustvarjalcev, pisateljev, performerjev... presoјane iz pozicije, ali so simbolni ustvarjalci s svojimi izdelki imeli komercialne namene ali ne. Splošno pojmovanje namreč je, da so dela tistih ustvarjalcev, katerih ustvarjanje ni posedovalo komercialnega imperativa, najboljša (ibid.). A vendar je Hesmondhalgh mnenja, da je ta pogled preveč polariziran, in hkrati meni, da sodobne razmere narekujejo ustvarjalcem njihovo vključevanje v organizacije. Tako meni, da kreativni delavci do svojega občinstva (na žalost) lahko pridejo s tehnološkim posredovanjem, ki jim ga zagotavljajo organizacije (ibid.). S tem se ustvarjalci v kreativnih industrijah, določenemu blagostanju navkljub, soočajo z omejitvami od zgoraj, ki ga organizacije izvajajo v imenu kapitala.

3.5. Pojem avtentičnosti v pogojih kreativnih industrij

McRobbie v svoji knjigi *Iskanje sreče na delovnem mestu v novi kulturni ekonomiji* govori o delovnem mestu, ki postaja vedno bolj prostor samorealizacije in kreativnega samoizražanja za ustvarjalce v kulturnih sektorjih. Projektno delo, ki temelji na delovnih obdobjih in neodvisnim delodajalcem, postaja, kot ugotavlja McRobbie (glej Flew 2003: 93), norma v kreativnih industrijah. Individualizacija ter potrebne podjetniške spretnosti pa predstavljajo alternativo tradicionalnim karieram.

Ustvarjanje posameznikov, kreativnih ustvarjalcev, na področju kreativnih industrij zahteva določene kompromise, pri čemer avtentičnost njihovih del pogosto postane izredno vprašljiva. *Avtentičnost* Frosh (2001: 542) definira v širšem smislu kot „zvestobo samemu sebi“ (truth-to-oneself), v estetskem smislu pa naj bi se po njegovem mnenju izražala skozi kreativnost individualne umetniške osebnosti, kjer je umetnik zvest svoji individualni „nadarjenosti“ ter formalni in izrazni unikatnosti umetnine. Frosh kritizira neavtentičnost, s tem ko jo definira kot pomembno odličnost planiranja in upoštevanja posebne „formule“ v produkciji množične kulture, ki deluje kot „neavtentični drugi“, nasproti katerega se definira avtentičnost kulturne vrednosti določene aktivnosti. Frosh navaja dvojno konformnost standardom, ki naj bi delovala pri ustvarjanju v kreativnih industrijah: logika dela ter brezkompromisna osebna produktivna zmožnost posameznega umetnika. Frosh v svojem članku raziskuje prav to nasprotje in se ne spušča v že

ničkolikokrat omenjeno tradicionalno nasprotje med „industrializirano“ množično kulturo ter „umetniško“ visoko kulturo. Navaja dialektiko kot se dejansko pojavlja v visoko industrializiranemu sistemu produkcije množične kulture, ki oblikuje diskurze in prakse profesionalnih kulturnih ustvarjalcev (Frosh 2001: 542).

S tem, ko se je z mehanično reprodukcijo umetnini razblinila njena avra oz. enkratnost, ko v kulturni industriji umetnost postane poblagovljena, ter ko se podreja tržnim zakonitostim, se v fazi prilagajanja tržnim potrebam izgubi njena avtentičnost. Avtentičnost se izgubi v procesu ustvarjanja z namenom trženja, kar je glavna značilnost proizvodov kulturne industrije, kulturnih industrij ter kreativnih industrij. Proizvodnja za množice vedno zahteva podreditev izdelka kapitalski logiki, če naj se izdelek oblikuje, da bo zadovoljeval določeno skupino potrošnikov. Avtentičnost, ki privilegira spontanost in osebno vizijo umetnika, se tako srečuje z določenimi zakonitostmi, ki jih je znotraj kreativnih industrij umetnik primoran upoštevati (Frosh v svojem tekstu raziskuje avtentičnost fotografij v oglaševanju). Kompromisi, ki povzročijo izgubo avtentičnosti, predvidevajo združevanje spontane kreativnosti z ravno pravšnjo mero prodajne predvidljivosti (Frosh 2001: 549), kjer ne gre za povezavo ideologije s potrošnjo umetnosti, temveč za povezavo s procesom ustvarjanja (ibid.:550). Frosh v svojem tekstu govori predvsem o avtentičnosti ter kreativnosti in opozarja na diskurzivni namig znotraj dveh kulturnih produkcij, korporativne in umetniške, ter širše znotraj vizualnih režimov potrošniške kulture in visoke umetnosti. Meni, da marketinška in promocijska logika potrošniške kulture, združeni s kolektivno „namišljenostjo“, pripeljeta do združitve komercialne strategije z avtentično osebno identiteto (ibid.: 553). To utemeljuje s tem, da korporativna kultura želi inkorporirati umetniško definiranje kreativnosti kot razlog za spodbujanje inovativnosti ustvarjalcev, kljub temu, da taki eksperimenti lahko zanje predstavljajo finančno reskiranje. „Kreativnost“ je pojmovana kot motor stilskih variacij in transformacij (ibid.). Frosh ne trdi, da so določene kreativne industrije reprezentativne za celoten koncept kreativnih industrij, a vendar trdi, da nasplošno v kreativnih industrijah prevladuje splošna formula uniformnosti proizvodov, prevladovanje komercialnih imperativov, ki jih lahko identificiramo v kritikah množične kulture in so najtesnejši vzrok za kulturno neavtentičnost (ibid.: 554).

Diskurz kreativnosti naj bi se izvorno nahajal v literaturi, vizualnih umetnostih in odrskih (performing) umetnostih, in zato ni presenetljivo, da korporacije iščejo kreativne ideje v kulturnih in umetniških krogih (Flew 2004: 162). S tem se je vrednost originalnih idej transformirala v menjalno intelektualno lastnino. Flew govori o vstopu izvorno umetniških diskurzov v poslovno sfero, ki so preko koncepta „kreativnih industrij“ zopet umščene nazaj med umetniške in kulturne prakse. Prav tako pa opozarja na posledico vstopa kulture in umetnosti v ekonomsko življenje, ki se izraža v pričakovanjih od umetnikov, da postanejo *kulturni podjetniki* s poslovnimi sposobnostimi ter sposobnostjo upravljanja z lastnim kreativnim talentom (ibid.).

Kot eno izmed značilnosti kulturalizacije ekonomije Flew (2003: 92) navaja vlogo kulturnih posrednikov, ki z artikuliranjem oblike in produkcije z željami in vrednotami potrošnikov omogočajo dialog industrije s potrošniki.

Izraz kulturni posredniki prvi uporabi Pierre Bourdieu (glej Bulc 2004: 98), kjer jih definira kot frakcijo novega srednjega razreda, mednje pa šteje televizijske in radijske producente ter voditelje, kritike resnih časopisov in revij, pisatelje-novinarje, oglaševalce, tržnike ter piarovce. Po njegovem mnenju imajo kulturni posredniki nadzor nad množičnimi mediji, znotraj katerih izumljajo nove žanre, ki delno spadajo med visoko in deloma v popularno kulturo (ibid.). Bulc pravi, da pri tem uporabljajo strategijo mešanja že uveljavljenih, neuveljavljenih in novih stilov, prav tako pa kulturni posredniki poizkušajo uzakoniti marginalne oblike visoke umetnosti, ter popularne žanre (ibid.). Navaja Bourdieauja, ki vključuje še „vulgarne“ artefakte, namenjene vsakdanji potrošnji, stripe, družinske fotografije, grafito, katere kulturni posredniki transformirajo v cenjena in distinktivna kulturna dela (ibid.:99). Menim, da sem lahko spadajo tudi uredniki revij, saj z ustvarjanjem vsebine določeni ciljni skupini predstavljajo svojstven (sub)kulturni kapital, z oblikovanjem vsebine ter izborom sporočanega pa hkrati kreirajo identiteto lastne revije ter vplivajo na oblikovanje identitet potrošnikov. Kulturne posrednike na nek način lahko razumemo kot *trend-setterje*, kljub temu pa jih Bourdieau ne povečuje, temveč pravi, da „nič ne bi moglo biti manj subverzivno, kot te nadzorovane transgresije (Bourdieu v Bulc 2004: 99).

3.6. Kulturalizacija ekonomije ali ekonomizacija kulture

Flew navaja Lasha in Urrya, ki trdita, da gre v današnjem času za intenzivno "kulturalizacijo" ekonomskega življenja, ki se reproducira z vzponom kulturnih oziroma kreativnih industrij. Značilnost za kulturalizacijo ekonomskega življenja je po njenem mnenju prisvajanje tehnik s strani ekonomije, ki koreninijo v kreativnih industrijah. Warde (2002: 186) pravi, da v današnjem času komaj še lahko govorimo o ločenih področjih ekonomije ter kulture, saj se obe rušita ena v drugo. Če govorimo o ekonomsko prežeti kulturi (ekonomizacija kulture), se ta izraža med drugim s poblagovljenjem kulture, s tem ko se količine kapitala akumulirajo preko kroženja kulturnih proizvodov, posledica česar je intenzivna in neenakomerna rast trga (ibid.). Medtem pojem kulturalizacija ekonomije Ward opredeljuje na tri načine. Izražala naj bi se: a) preko inkorporiranja „intelektualnih, duhovnih ter estetskih stvaritev“ v industrijske ter ekonomske aktivnosti, b) razširjanje kulture v ekonomijo poteka tudi preko posameznih življenjskih stilov, načinov življenja, potrošnje različnih skupin, ki vplivajo na ekonomske odnose ter c) kulturni proizvodi imajo direkten vpliv na strukturo industrije, poleg tega pa proizvodi kulturnih industrij vplivajo na vidike ekonomskih dejavnosti, ki vključujejo posredne učinke na ekonomske procese in odnose, kot npr. oglaševanje (ibid.188). Kot eno izmed značilnosti kulturalizacije ekonomije Flew (2003: 92) navaja vlogo kulturnih posrednikov, ki z artikulacijo oblike in produkcije poizkušajo ugoditi željam in vrednotam potrošnikov .

„Sistem umetnost-kultura, ustvarjen iz institucij, praks ter prepričanj, je zgodovinsko organiziral produkcijo ter potrošnjo kulturnih dobrin (vizualne umetnosti, literaturo, glasbo, radio, film, in televizijo), in je na številne načine vplival na razvoj potrošniške kulture, posebno preko hitre rasti t.i. kulturne industrije v 20. letih“ (Adorno in Horkheimer v Ward 2002: 188)

3.7. Potrošniki v pogojih kulturne industrije

Adorno in Horkheimer (2002: 156) sta mnenja, da „trdnejša kot postaja pozicija kulturne industrije, bolj celotno lahko ta ravna s potrošnikovo potrebo, jo proizvaja, upravlja, ter disciplinira“. Nujnost kulturne industrije je v tem, da svojega potrošnika neprestano zaposluje, potrebe pa mu predstavi tako, da jih lahko sama izpolnjuje, vendar na način, da „samega sebe občuti še kot večjega potrošnika, kot objekt kulturne industrije“ (ibid.

154). Kulturno industrijo opisujeta kot sistem, za katerega je značilno razlikovanje kakovosti in rangiranje cenovnih razredov potrošnih proizvodov, ki služijo za „klasificiranje, organizacijo, ter etiketiranje potrošnikov“. Razlike so po njunem mnenju avtomatizirane in propagirane (ibid.137). Habermas (1989: 184) kritizira množično kulturo, ki si je svoje ime pridobila s tem, da dosega večje povpraševanje s prilagoditvijo sprostitvenim in razvedrilnim potrebam potrošniških skupin z relativno nizkim izobrazbenim standardom, namesto da bi široko publiko vzgajala za kulturo, ki bi ostajala nedotaknjena v svoji substanci. A vendar je posredovanje zabave po mnenju Adorna in Horkheimerja (2002: 149) prav tisti faktor, ki dejansko omogoča kulturni industriji razpolaganje s svojimi potrošniki. Tako potrošnik postane ideologija industrije zabave, katerim institucijam hkrati ne more uiti (ibid.170), po drugi strani pa se totalnost kulturne industrije kaže tudi v tem, da so njene novosti le izboljšave množične reprodukcije. Adorno in Horkheimer menita, da je dejanska novost množične kulture le v izključevanju novega, saj se „mora“ s tem, ko določa potrošnjo, izogibati vsemu nepreverjenemu (ibid.147). Kulturno industrijo sestavlja ponavljanje, pri čemer je tehnika tista, ki vedno na novo vzbuja interes potrošnikov (ibid.149).

Na področju umetnosti se je zgodila njena komodifikacija, s tem ko kulturna industrija prestavi umetnost v potrošnikovo sfero (ibid.147). Adorno in Horkheimer (ibid.170) komentirata, da „princip idealistične estetike, namenskosti brez namena, postane obrat sheme, ki ji družbeno pripada meščanska umetnost: nenamenskost za namene, ki jih razglašajo trg“. Menita, da naj bi si obstoj nekoristnega podredil koristno-vnovčljivost nekoristnega za ekonomsko vrednost, s čimer se umetnina podredi potrebi in izgubi tisto, kar obljublja, z osvoboditvijo od koristnosti. Tako pravita, da postane umetnost blagovna vrsta, obdelana, dodelana, prilagojena industrijski proizvodnji, naprodaj in nadomestljiva (ibid.). Kurz (2000: 95) pa je mnenja, da s tem, ko je pod kapital subsumirana visoka, kot tudi vsakdanja kultura-torej tudi umetniška in kulturna subjektivnost, postaneta obe, visoka in množična kultura, podrejeni medijskemu „spektaklu“, ki ga vodi marketing, v čigar rokah pa naj bi se vsak kulturni izraz, od razstav do nastopa pop skupine, vedno zgodil na isti površini blagovno-estetske inscenacije (ibid.). „Ves svet gre skozi filter nadvlade kulturne industrije“ menita Adorno in Horkheimer, kjer navajata primer filmske industrije kot dela kulturne industrije, kjer „poznamo izkušnjo gledalca filma, ki ulico

zmeraj doživlja kot nadaljevanje pravkar videnega, saj industrija v filmu natančno reproducira vsakodnevni zaznavni svet“, kar je postalo vodilo produkcije v kulturni industriji (ibid. 137).

Kulturna industrija je sistem z vzpostavljenimi pravili delovanja, zato nekonvencionalna dela, ki kršijo določene zapovedi, dejansko le potrjujejo pričakovane ter sprejete norme delovanja. Tako so na primer Orsonu Wellsu dopuščene vse kršitve filmskih zapovedi, ker kot predvidljive razvade toliko bolj goreče potrjujejo veljavnost sistema (ibid.142). Adorno in Horkheimer pravita, da je značilnost kulturne industrije, da uporabno vrednost zamenja menjalna, mesto užitka zamenja prisostvovanje ter poučenost, poznavilstvo pa zamenja pridobivanje prestiža (ibid.170).

Poudarjanje menjalne vrednosti namesto uporabne vrednosti, značilne za kapitalistično družbo, po mnenju Adorna (glej Bulc 2004: 57) izniči prvotno uporabno vrednost dobrin in omogoči dobrinam, da prevzamejo novo, sekundarno uporabno vrednost. Featherstone navaja Baudrillarda (ibid.), ki je mnenja, da je potrošnja v bistvu manipulacija znakov, hkrati pa poudarja, da sta se v sodobnih družbah znak in dobrina združila v eno, v *dobrimo-znak*, ter da živimo v času potrošnje znakov. Z avtonomizacijo označevalcev skozi manipulacijo znakov, naprimer v medijih in oglaševanju, je znakom omogočeno, da se odlepijo od objektov in prosto lebdijo v prostoru, pripravljeni za uporabo v najrazličnejših razmerjih. Posameznik je po mnenju Baudrillarda prepuščen svetu fascinirajočih objektov, ki nadzorujejo oblikovanje njegovih potreb, iluzij in obnašanja, hkrati pa kot navaja Zadnikar (ibid.), razume svet, ki prehaja v sistem znakov kot svet, ki po njegovem mnenju živi v odsotnosti globine. Baudrillard (glej Bulc 2004: 60) meni, da hiperprodukcija znakov in reprodukcija podob ter simulacij privede k izgubi stabilnega pomena in k estetizaciji realnosti oziroma k estetizirani halucinaciji realnosti. Kellner (2001: 4) zato opozarja na pomembnost obravnavanja kulture s strani analiz njene produkcije in distribucije, se pravi s strani politične ekonomije, saj lahko le ta razkrije, kako kulturne industrije reproducirajo dominantno korporativno ter komercialno kulturo in izključujejo diskurz in podobe, ki spodbijajo vzpostavljeni socialni sistem. Obravnavanje s strani analiz po njegovem mnenju lahko razkrije skrite produkcijske procese in ideološko prisilo medijske kulture (ibid. 2). Medtem ko Kellner vidi rešitev v razbiranju ideologije, se zdi, kot da je Kurz izgubil vso upanje v obdobje postmoderne.

Postmoderno dojema kot „grozo ob odtujitvi v svetu, ki so ga razresničili kapitalistični mediji, o čemer še govorijo filmi Federica Fellinija (na primer *La dolce vita*), vendar pa velja v postmoderni za preseženo, saj se zdi, kot da so postmodernisti vzgojeni za medijsko odtujitev“. Prav zaradi teh ideološko in komercialno naravnanih vsebin, ki so sporočane preko množičnih medijev, je pomembno vzpodbujanje nastajanja alternativnih občil, ki omogočajo bolj demokratičen ter participativni model za javnost.

Enzesberger (glej Manuel 1993: 3-4) poudarja pomembnost prisotnosti in širitve *demokratično-participativnih* množičnih medijev, ki naj bi predstavljali alternativne oblike kontrole, vsebine in učinkov. Predvsem naj bi šlo za medije z možnostjo sodelovanja oziroma recipročnosti. Oblikuje zanimivo razdelitev dveh tipov medijev, dihotomijo, ki ustreza karakteristikam „starih“ in „novih“ medijev. Medije razdeli v dve skupini na podlagi njihove uporabe. Na eno stran dihotomije Enzesberger postavi

a) represivno uporabo medijev, za katero je značilna centralna kontrola programa, razmerje en oddajnik ter veliko prejemnikov, pasivno potrošniško vedenje, specialistična produkcija, kontrola lastnikov in birokracije. Na drugi strani dihotomije pa se po Enzesbergerjevi delitvi nahajajo b) mediji emancipatorične uporabe, katerih značilnosti so decentraliziran program, vsak prejemnik je potencialni oddajnik, interakcija vpletenih, *feedback*, kolektivna produkcija ter socialna kontrola z neodvisno organizacijo. Tak tip medijev po mnenju Enzesbergerja lahko revitalizira vrednote določene skupnosti, poveča lokalno sociopolitično participiranje, ponudi večjo raznolikost in pestrost medijskih vsebin, na splošno pa nagovarja potrebe manjših skupnosti, skupine interesa in skupine okusa (subkulture). Kot primer takega medija Manuel (1993) navaja kulturo kaset, tipični primer demokratično-participativnega medija pa je lahko internet, predvsem pa subkulturni tisk (fanzini), video, piratske radijske postaje..(ibid). Pomembno je razvijati alternativne in opozicijske pomene dominantni kulturni industriji, kljub temu da jih je kot posledica njene inkorporacije potrebno vedno na novo izumljati, saj so vse vsebine v končni fazi subsumirane pod kapital in s tem služijo tržnim namenom ter postanejo del kulturne industrije ter izgubijo svojo emancipatorično (neodvisno) naravo.

Adorno in Horkheimer (2002: 144) temu pravita, da noben pojav ne more preživeti v svoji raznolikosti ter opoziciji do kulturne industrije, saj le-ta, ko ga kulturna industrija zazna kot različnega, s tem že postane del nje. Tendencia kulturne industrije je, da

proizvaja vsebinsko ohromljeno produkcijo, ki z zagotavljanjem vedno novih, nekoč radikalnih vsebin, dosega množično občinstvo. Kljub fragmentaciji ter raznolikosti ciljnega občinstva tako proizvaja dolgčas ter medle proizvode z enakim priokusom ter s tem ustvarja ravno kulturno sliko brez kakršne avtentičnosti.

4. Subkulture

4.1. Pojem subkultura

Subkultura kot ideja je po mnenju Jenksa (2005: 131) vedno označevala meje sociološkega razumevanja ter jih hkrati označevala kot načine, na katere teoretikom ne uspeva ali pa se izogibajo razlaganju socialnega v pogojih socialnega. V širšem smislu Jenks definira predpono *sub*, ki se nanaša na kategorijo kulture kot del celote. Po njegovem mnenju se marginalizacija pojma subkulture poveča preko opisa določene skupine z idejo subkultur (ibid.: 130). Poudarja pa, da navadno sociologi za analitične namene uporabljajo izraz subkulture brez vrednotenja (ibid.129).

Poudariti želim, da se koncept subkultur lahko nanaša na množstvo pojavov znotraj družbe, še vedno pa se zdi, da se njegovo najbolj razširjeno pojmovanje nanaša na pojave t.i. mladinskih subkultur, na njihovo marginalno pozicijo v razmerju do družbe ter na pojem, ki se ga povezuje z deviantnim načinom obnašanja (odkloni od dominantnih norm). Pojem subkultura lahko apliciramo na široko paleto socialnih pojavov, katerim je skupno (prav) značilno revoltno razmerje do dominantne kulture, ki pa ga vsaka skupina umetnikov oziroma mladincev izraža po svoje. V pričujoči nalogi bom subkulture obravnavala kot vrelec kreativnih idej, ki nehote napajajo tržno usmerjeno dominantno kulturo. Poudarila bom razmerje med obrobni pojavi ter dominantnim diskurzom, predvsem pa bom poizkušala raziskati tokove in smeri oplajanj, ki potekajo obojestransko, se pravi iz subkultur v dominantni del, ter nazaj.

Interakcijo, ki poteka med omenjenima poloma, predpostavljajo ustaljena razmerja, kjer dominantni kulturni sistem navadno predstavlja središče akumulacije kapitala in je s tem v hierarhičnem pomenu, t.j. v dominantni poziciji glede na subkulture. Slednje, z oblikovanimi stališči, vrednotami, inovativnimi pojavi predstavljajo alternativno ter dominantnemu diskurzu tržno izredno interesantno področje. Menim, da je značilnost dominantne kulture posedovanje kapitala, ki ji omogoča njeno poseganje ter

inkorporacijo subkulturnih pomenov, medtem ko je značilnost subkultur njihova inventivnost, kreativnost, pomanjkanje podpore kapitala ter hkrati odsotnost želje biti del dominantnega konteksta. Za njuno interakcijo pa je kljub njuni nasprotujoči si poziciji značilno medsebojno oplajanje in inkorporacija elementov, ki poteka v obeh smereh. Ker se bom v nalogi osredotočila predvsem na umetniške ter stilske pomene, ki prehajajo med tema dvema poloma, lahko tako glede na zgoraj naštete značilnosti pojem subkultur apliciram tudi na pojav zgodovinske avantgarde, v nasprotju z buržuaznim sistemom, katerih je v dvajsetih letih dvajsetega stoletja predstavljal dominantni diskurz. Problem je, da, dominantna kultura inovacij ne sprejme na način, da te postanejo prevladujoči diskurz, temveč jih prilagodi lastnemu kontekstu ter se s trženjem njihovih vsebin soustvarja.

Eno pomembnejših razmišljanj na področju raziskovanja subkultur sta leta 1979 prispevala Stuart Hall in Thomas Jefferson z njunim delom *Resistance through rituals: Youth subcultures in postwar Britain*. V svojem delu utemeljujeta izvor ter vzroke nastajanja mladinskih subkultur v povojni Britaniji. Delo spada v sklop raziskovanj teoretikov Birminghamskega centra za sodobne kulturne študije (CCCS) in predstavlja pionirsko delo te skupine, ki je svoja predvidevanja zožilo predvsem na oblike upora mladinskega gibanja delavskega razreda (Muggelton 2003: 7). Hall in Jefferson raziskujeta odnos mladinskih subkultur do lastne razredne kulture in obravnavata delavski razred kot glavni izvor mladinskih subkultur. Poudarek, ki ga avtorja namenjata vlogi starševske kulture, je za današnji čas preveč omejujoč, zato bom navedla zgolj glavne značilnosti njunega dela. „Mladina“ je, kot pravita avtorja, v povojni Britaniji predstavljala kategorijo, ki je najvidneje manifestirala socialne spremembe tistega časa (1979: 9). Njeno delovanje opisujeta kot „močno, a prikrito metaforo socialnih sprememb“ (ibid.). Jefferson in Hall predvsem menita, da subkulture vedno soobstajajo s svojo razredno kulturo, iz katere izhajajo, posledica česar so določena razhajanja (ibid. 14). Cohen (ibid.:52) razhajanja argumentira s tem, da subkultura stalno ostaja med potrebo po izražanju avtonomije in razlikovanju od staršev, ter hkrati potrebo po vzdrževanju starševske identifikacije, ki jih podpira. Jefferson in Hall v svojem definiranju razlik med kulturo ter subkulturami omenjata kulturo kot način ter obliko, s katero skupine obdelajo „surovi“ material njihovega socialnega in materialnega

obstoja, hkrati pa jo razumeta v smislu, kjer določena skupina razvije značilne vzorce življenja in izrazno oblikuje svojo materialno in socialno življenjsko izkušnjo (ibid.10). Subkulture definirata kot specifičen odgovor, ki ima oblikovano svojo lastno pomensko strukturo (ibid.35). Po njunem mnenju lahko idejo subkultur dojemamo kot poskus ustvariti delčke socialne stabilnosti kot posledico fragmentacije socialnega (Hall, Jefferson 1976: 136). Menita, da se subkulture razvijejo okrog osrednjih zanimanj določene skupine ter da imajo skoraj vse brez izjeme definirane jasne meje, ki zaobjemajo določene aktivnosti ter teritorialne prostore (ibid.14). V tako definirane Hall in Jefferson vključujeta predvsem subkulture hippijev, punkerjev, skinov, modov ter teddijev, katerih značilnosti obravnavata v svoji knjigi. Termin mladinske subkulture je osnovan na predpostavki, da so stvari, ki so jih doživeli „mladi“, avtentične, radikalne in kvalitativno različne od vsega, kar se je zgodilo prej. Menita, da ideološke interpretacije zdržijo, da so leta in generacije največje vrednote, z drugimi besedami mladinske kulture so bile „brezrazredne“ do te mere, da je mladost pojmovana kot „razred“. Kljub temu pa pravita, da „mladinsko kulturo“ najbolje določajo njeni prepoznavni ter značilni: stil, glasba ter preživljanje prostega časa (ibid.:15), saj se oblikujejo na terenu socialnega in kulturnega življenja.

Po mnenju Cohena (glej Hebdige 1979: 77) naj bi stil subkultur kot njihovo glavno komunikacijsko orodje posredoval med izkušnjo ter tradicijo, med poznanim ter novim, hkrati pa naj bi po mnenju Hebdiga pomenil kodiran odgovor na porajajoče spremembe v družbi. Hall in Jefferson (1979: 94) pa stil definirata kot posameznikovo prilastitev in reorganizacijo določenih elementov v objektivnem svetu, ki bi drugače posameznika determinirali in ga konstruirali.

4.2. Stil kot homologija

Po mnenju Willisa je pomembna predvsem homološka povezanost znotraj same subkulture, ki se izraža v praksah njihovega delovanja, ter njihovi uspešnosti s stilom, interesi, držo ter občutij do socialne skupine, t. j. med vrednotami in življenjskimi stili (glej Storey 2003: 120). Hall in Jefferson omenjata tudi kontrakulture, ki se za razliko od subkultur razvijejo v srednjem razredu in so bolj razpršene, manj skupinsko naravnane, bolj individualizirane. Razmejitev prostega časa in delovnega časa ni tako pomembna kot

pri subkulturah, medtem ko je njihova značilnost, da obstoječim institucijam centralnih vrednot dominantne kulture iščejo alternativne ter tako zavzemajo ideološko ter politično držo (ibid.60). V stilu in oblekah so kontrakulture oblikovale določene „umetniške“ kapitalistične oblike produkcije in distribucije, okuse ter preobrate, katerih odkritje so bile trgovine množične potrošnje preveč nefleksibilne. Kurz (2000: 26) kontrakulture v znamenitem letu 68 poimenuje kot izumiteljice življenjske estetike, njihov odpor pa naj bi bil po njegovem mnenju estetsko motiviran, medtem pa komunistično mišljenje dobro oblikovana samoinscenacija. Ko so se trendi kontrakultur ustalili, so jih inkorporirale industrije množične potrošnje. Podobno se je zgodilo z glasbo in prostim časom (Hall in Jefferson 1976: 66). Willis je mnenja, da mora obstajati homologija med vrednotami in življenjskimi stili skupine, med njihovimi osebnimi izkušnjami in glasbenimi oblikami, ki jih posvoji skupina, prav tako mora značilna glasba izražati pomeni, ki se kažejo skozi različne aspekte skupine (ibid.:106). Selekcija predmetov, s katerimi se gradi določen stil, je stvar homologije med življenjskim stilom skupine, ter možnimi pomeni, ki jih lahko določen predmet poseduje.

Ustvarjen stil izhaja iz specifičnih simbolnih značilnosti, urejenih v celoto, ki utelešajo in izražajo samozavest določene skupine (ibid.: 179). Po mnenju Jeffersona in Halla se morajo biti skupine sposobne prepoznati v zastrtih potencialnih pomenih določenih simbolnih predmetov, kar pomeni, da morajo imeti določeni predmeti objektivno možnost reflektiranja določenih vrednot in zanimanj skupine (ibid.). Avtorja navajata pomembnost stila, ki odnosi z drugimi skupinami objektivizira samopodobo skupine. Menita, da se lastna identiteta skupine gradi v odnosu z drugimi skupinami, ki so navadno v negativnem odnosu do določene skupine. Kot eno izmed značilnosti določenega stila navajata zmožnost začrtanja meje med določeno skupino in ostalimi skupinami (ibid.:180).

Ker subkulture svoje nasprotovanje dominantnemu diskurzu izražajo preko diskurza mode, predstavlja ustvarjanje novih pomenov skozi ekspropriiranje obstoječih vsebin glavno komunikacijsko sredstvo za izražanje lastnih stališč. Hebdige pravi, da je stil subkultur napojen s pomeni, katerih transformacija predstavlja „nenaravnost“, motnjo procesa „normalizacije“. Po njegovem mnenju predstavljajo različni stili subkultur gesto

oziroma gibanje, ki deluje proti toku „tihe večine“ ter s tem povzročajo prevpraševanje principov kohezivnosti ter enotnosti (Hebdige 1979: 18).

4.3. Stil kot označevalna praksa

Po mnenju Kristeve (glej Hebdige v Gelder in Thornthorn 1997: 140) je označevalna praksa proces umeščanja in prehajanja sistema znakov in nam omogoča razmišljati o razmerju med margino in množično kulturo in hkrati tudi med različnimi subkulturnimi stili. Hebdige meni, da subkulturni stili temeljijo na praksah, ki vsebujejo značilnosti radikalne estetike kolaža in nadrealizma, kjer različni stili pomenijo različne označevalne prakse (ibid.). Punk stil tako deluje kot homološka enota preko pomanjkanja prilagojenosti, saj značilne enote kot so luknja, T-shirt, pljuvanje, neodobravanje, oblačila, anarhija, red izražajo zavračanje želje po združevanju okrog že vzpostavljenih vrednot. Namesto tega se združujejo elipitično okrog verige očitne odsotnosti (ibid.).

Kot pravi Hebdige (1979: 103), subkulture skozi stil razkrivajo svojo skrivno identiteto in komunicirajo prepovedane pomene. Pri razlagi pomena stila se je v svojem delu *Subcultures: the meaning of style* osredotočal predvsem na subkulturo punka, ki je bila nasplošno pojmovana kot kolektivni kreativni impulz. Kot komentira McRobbie (1994: 145), je bil punk primarno in predvsem kulturni. Njegovo izražanje je, kot pravi, zaobjemalo področja glasbe, grafičnega designa, vizualnih podob, stila in pisane besede, ter se je na ta način širilo preko umetnosti in množičnih medijev.

Značilno za subkulturne stile nasplošno je, da temeljijo na praksah, ki so skupne radikalnim „kolaž“ estetikam nadrealizma, medtem ko je DIY (*do-it-yourself*) oziroma *naredi sam* estetika ena najbolj propagiranih idej, kar so jih ustvarile subkulture in se morda najjasneje izraža prav v subkulturi punka (ibid. 112, 120). Kot piše McRobbie (1994: 148), je punk naredi-sam moda preoblikovala modo v pop art. Navaja, da so bili za stiliste in ustvarjalce stilov vir inspiracij filmi 60-ih let, s filmom *Povečava* do *James Bonda* (ibid. 147). Ustvarjalci na popularno glasbenem področju so lastne trende nevede prenašali v mainstream in tako ustvarjali nove modne smernice. Robert Mapeltope je s stvaritvijo naslovnice plošče Patti Smith povzročil pravo revolucijo v dožemanju estetike androgenosti in prepričal marsikaterega neprivrženca sponk in verig. Debbi Harry je s svojo modo vplivala na modo mladih (ibid.). S tem, ko subkulturni kreatorji

stilov material za ustvarjanje črpajo v že obstoječih okvirjih, jim z vmeščanjem v nov kontekst dajejo nove pomene, jih ekspropriirajo, kar imenujemo postopek brikolaža. McRobbie meni, da so skozi transformacijo in adaptacijo vseh vrst dobrin, vrednot ter stališč, subkulture „deklarirale svojo opozicijo do dominantnih vrednot in institucij“ (ibid.:116)

4.4. Ustvarjanje kot brikolaž

Originalen pomen besede brikolaž je antropološki in je opisan kot znanost „konkretnega“ v nasprotju z našo „civilizirano“ znanostjo „abstraktnega“. *Bricolage* se nanaša na pomene, s katerimi si nepismen in netehničen, t.i. „primitiven“ človek, razlaga lastni svet. „Improvizirane“ ali ustvarjene strukture (kar je groba razlaga procesa *bricoler*) se *ad hoc* prilagajajo okolju in vzpostavljajo homologije in analogije med dvema naravnima in družbenima redoma. Tako svet „razlagajo“ in ga ustvarijo primerne za življenje v njem (Hawkw v Hebdige 1979: 103-104). Clark (glej Hebdige 1979: 104) proces brikolaža opisuje takole: „objekt in pomen konstituirata znak, kjer so znaki v sklopu vsake kulture združeni v značilne oblike diskurzov. Ko se označeni objekt prestavi v drugo pozicijo v sklopu diskurza, pri tem da uporabimo isti nabor znakov, ali ko je objekt umeščen drugače, se konstituira nov diskurz, novo sporočilo“. Kot jasen primer procesa subkulturnega brikolaž postopka Hebdige navaja subkulturo punka, ki je združila nekaj nezdružljivih realnosti: zastavo, jopič, luknjo, *t-shirt* in orožje. Na tem mestu se pojavi eksplozivna združitev in punk po mnenju Hebdiga (1979: 106) najbolj jasno nakazuje subkulturne uporabe anarhičnih stanj.

Mnogo postopkov ustvarjanja ter ekspropriacije pomenov so mladinske subkulture prevzele iz avantgardističnih gibanj dvajsetih let dvajsetega stoletja. Za ustvarjanje klasičnih stanj anarhičnih diskurzov so se posluževale radikalne estetike dadaizma kjer kot pravi Hebdige, „subkulturni brikoler bodobno kot avtor nadrealističnega kolaža združuje nezdružljive realnosti“ (ibid.:106). Meni, da podobno kot so Duchampovi *ready-mades* obravnavani kot umetnost, zato ker se je umetnik sam tako odločil, tako so realnosti, ki jih uporabljajo punkerji, lahko prinešene v „punk (ne)modo“. Vivien Westwood tak način nošenja oblačil, kjer je lahko v sam kontekst vključeno marsikaj, opiše kot „*confrontation dressing*“ (drzno oblačenje) (ibid.:107). A vendar so predmeti,

ki si jih subkulturni brikoler želi prilastiti, dobrine, ustvarjene za specifične trge (Hall in Jefferson 1979: 178). Tako subkulturni brikolerji ostajajo v okviru dominantne produkcije, kjer z ekspropriacijo pomenov osrednje kulture ustvarjajo nove pomene, ki jih na novo ustvarjene nato inkorporira dominantni diskurz. Gre za nekakšno recikliranje pomenov, ki poteka med poloma mainstreama ter subkultur.

4.5. Subkulturne vsebine in mediji

Občila po mnenju Mertona in Lazarsfelda (1999: 24) najpogosteje delujejo v imenu močnih interesnih skupin, ki v družbi izvajajo določen nadzor, zato predstavljajo osnovo za skrb glede njihove družbene vloge. Eno izmed splošnih skrbi predstavlja njihov vpliv na popularno kulturo in estetski okus občinstva (ibid.: 25). Po mnenju Hebdiga mediji definirajo ter oblikujejo izkušnjo in nam jo posredujejo preko različnih medijev (tisk, tv, film..) v obliki „organizirane izkušnje“, s katero si klasificiramo socialno okolje. Kot pravi, mediji z „ideološkim učinkovanjem“ manipulirajo porajajoče se spremembe v institucionalnem okvirju delavskega razreda, s tem ko konstantno zarisujejo mejo med željenimi ter odklonskimi, nenormalnimi in neželjenimi pomeni. Mejo vedno znova redefinirajo in s tem pomene vključujejo ali izključujejo v diskurz svoje ideologije, čemur Hall pravi „klasificiranje sveta v skladu z diskurzom prevladujoče ideologije“ (glej Hebdige 1979: 85). Vloga občil v uveljavljanju družbenih norm (Merton in Lazarsfeld 1999: 28) se v kontekstu subkultur izkaže za aktualno, saj mediji s „pokrivanjem“ določenega pojava vplivajo na dožemanje določenega družbenega pojava v javnosti. S svojim poročanjem v medijih lahko ustvarijo moralno paniko, ko subkulturo opišejo kot deviantno ipd. ter nadalje upravljajo z dožemanjem tega pojava v družbi, ko ga v končni fazi moralne panike umestijo na zemljevid socialnih pojavov.

Po mnenju Thornthonove (1995: 118) naj bi bili mediji celo centralnega pomena pri kreaciji, klasifikaciji ter širjenju kulturnih vsebin. V splošnem se po njenem mnenju subkulture definirajo v nasprotju do „medijev“, med drugim jim ti predstavljajo grožnjo razkritja njihovega znanja (ibid.:117). S komunikacijo njihovih lastno ustvarjenih kontroverznih pomenov s časom postanejo normalni, izgubijo svojo ostrino ter postanejo dani iz okolja. Na tak način množični mediji uničujejo avtentičnost določene skupine. Na tem mestu ugotovitev Thornthonove predstavlja kontradiktorno dognanje. Množične

medije opisuje tudi kot sredstvo subkultur, ki naj bi medije ter njihovo napačno razumevanje določenega subkulturnega pojava namerno uporabile za promocijo lastnega gibanja. Moralna panika naj bi po njenem mnenju postala splošno sredstvo za trženje popularne glasbe mladim (ibid.:120). Pravi, da naj bi subkulture na ta način dosegle svojo popularizacijo med mladimi, kar je v popolnem nasprotju z razumevanjem marksistične teorije, ki trdi, da množični mediji uničujejo avtentičnost porajajočih se pojavov v družbi. A vendar mladinske subkulture kljub svoji izdelani ideologiji ne razumejo načinov kulturne produkcije. Do medijev imajo odklonilni odnos, saj z izdelano ideologijo, s katero se identificirajo, s svojo ter v nasprotju z drugimi skupinami, stalno potrjujejo svojo drugačnost ter prepričujejo oglaševalce, da niso blago na tržišču (ibid.: 121).

Za lastno medčlansko komunikacijo določene subkulture ustvarjajo ter uporabljajo najbolj razširjen medij- fanzin. Gre za subkulturni tisk, ki po mnenju Duncomba (glej Kolmanič 2001: 13) označuje „nekomercialne, amaterske ter ozkemu krogu ljubiteljev namenjene magazine, ki jih razpečujejo entuziasti. So artefakti osebne ekspresivnosti, individualni medij, katerega primarna funkcija je komunikacija in povezovanje ljudi“. Značilnost medija je neodvisnost od vladne politike, zaradi svoje „podtalne organizacije in produkcije“ pa se izogibajo cenzuri (ibid.:14). Kolmaničeva opredeli obliko fanzinov kot zapovedano centralni filozofiji underground kultur, *do-it-yourself* načelu, ki ga Duncombe predstavlja kot kritiko dominantnega modela pasivne potrošniške kulture ter kot kreativni in aktivni princip alternativne kulture (Duncombe v Kolmanič 2001: 33).

Fanzini so večinoma ročno izdelani, glavna tehnika produkcije pa je *izreži in prilepi na podlago*. Na ta način deluje opozitivno tudi do prevladujočega tehnično izpopolnjenega produkcijskega načina, ki ga predstavlja pregledno, kakovostno in dovršeno grafično oblikovanje kakovostnih in finančno podprtih tiskovin (ibid.:37). Punk skupina Sex Pistols je v sedemdesetih močno pripomogla k popularizaciji fanzinov, s tem ko je bila uvedla kolažno tehniko lepljenja besedila čez fotografije, medtem ko so tipografije značilno različne ter izrezane iz različnih časopisov. Postopek je prevzet od kriminalnih združb, ki so tehniko razvile, da bi preprečile odkritje lastne identitete. Kasneje ta način oblikovanja prevzame mainstream in modna industrija, ki ga napravita prepoznavnega in popularnega (ibid.). Po mnenju Gaudagninija pri ustvarjanju fanzinov, kot predstavnikov mikro medijev, ne gre le za zanikanje vrednot, pravil, metod ter produkcije dominantne

kulture, temveč za potrebo po zanikanju obstoječih razmer, s ciljem vzpostavitve ter premislitve nove družbe in umetnosti (Gaudagnini v Kolmanič 2001: 40). Tako underground kultura delno prevzema oblikovno, pomensko in likovno estetiko iz dadaističnega gibanja, ki se je s svojo negacijo umetnosti upiral vzpostavljenemu sistemu meščanske nadvlade, podobno kot underground kulture uporabljajo likovno in oblikovno tehniko za izražanje pomenov, ki učinkujejo nasprotujoče dominantni kulturi (ibid.: 40). Po mnenju Thornthonove (1995: 140) je „ideja, da so subkulture zasejane z mikro mediji, kultivirane z nišnimi mediji ter privzete s strani množičnih medijev, bolj pravilo, kot izjema... Ne obstaja nek „naravni“ red kulturnega razvoja.“

Med drugim množični mediji ter ostale kulturne industrije po njenem mnenju predstavljajo integralni pomen v procesu kreiranja skupin skozi njihovo reprezentacijo. Meni, da mladinske subkulture niso avtonomne kulture, niti ne neposredovane socialne formacije, ki naj bi z mediji sodelovale le pri „moralni paniki“ ali „razprodajanju“ njihovih pomenov. Po njenem mnenju mediji ne le reprezentirajo, temveč tudi participirajo v združevanju, označevanju ter razvijanju subkultur, z drugimi besedami, po njenem mnenju subkulturni tisk oblikuje celoto, kar subkulturni interpreti imenujejo porajajoče homologije (ibid.:160).

4.6. Subkulturni kapital vs. kulturni kapital

Thornthonova (1997: 203) pravi, da mediji predstavljajo mrežo z močno vlogo ter ključnim pomenom za definiranje in distribucijo kulturnega znanja, posledično pa medijsko pokrivanje, kreacija in izpostavljenost vplivajo na visoki ali nizki „subkulturni kapital“. Pojem subkulturni kapital razvije v sklopu raziskave ter na podlagi Bourdieujeve teorije definira pojem „trenutnosti“ (hipness) kot obliko subkulturnega kapitala (glej Gelder in Thornthon 1997: 202). Po njenem mnenju se subkulturni kapital objektivizira v previdno izbranih zbirkah plošč ali pričeskah, tako kot knjige in slike v domačem okolju predstavljajo kulturni kapital (ibid.). Navaja Bourdieauja, ki v osnovi razlikuje tri vrste kapitala: kulturnega, socialnega ter ekonomskega, v sklopu teh treh kategorij pa razvije množstvo podkategorij kapitala: jezikovni, akademski, intelektualni, informacijski ter umetniški. Po njenem mnenju se subkulturni kapital od Bourdieaujeve definicije kulturnega kapitala razlikuje predvsem v vlogi medijev, ki naj bi jo ti

predstavljali pri širitvi subkulturnih vsebin. Za dojetanje intenzitete subkulturnega kapitala mediji predstavljajo ključno vlogo. Thornthsonova je prišla do ugotovitev, da se poklici, ki definirajo subkulturni kapital, med drugim gibljejo od oblikovalcev oblačil, DJ-ev, ustavrjalcev v glasbenih založbah ter glasbenih in stilskih novinarjev. Ljudje teh poklicev imajo visok subkulturni kapital, prav tako pa ga hkrati definirajo in kreirajo, medtem ko Thornthsonova še poudarja, da subkulturni kapital ni vezan na razred v taki meri kot kulturni kapital (ibid..203).

4.7. Proces privzetja ali inkorporacija

Difuzija mladinskih stilov od subkultur do modnih trgov ni zgolj kulturni proces, temveč posledica infrastrukture komercialnih in ekonomskih institucij. Stil kot subkulturna stvaritev po mnenju Hebdiga (1995: 93) v javnosti povzroči po eni strani navdušenje na modnih straneh, saj inkorporacija subkulturnih, nekonvencionalnih pomenov ter stilov pomeni nove trende, ki zagotavljajo kroženje ter akumulacijo kapitala, po drugi strani pa zgroženost v medijskih prispevkih, kateri subkulture obravnavajo kot socialni problem. Kljub temu pa Hebdige vendar meni, da so vsi subkulturni stili sčasoma inkorporirani ne glede na njihovo nekonvencionalnost ter sočasno „locirani na zemljevidu problematičnih realnosti“ (ibid.). Po mnenju Halla mediji ne le obravnavajo odpor, temveč ga „umestijo v kontekst dominantnih pomenov“ (Hall v Hebdige 1979: 94). Z umeščanjem jih razlastijo njihove nekonvencionalnosti, s čimer postanejo določeni pomeni subkulturnega gibanja privlačne tržne vsebine. Hebdige (1995: 97) tako pravi, da subkulture z medijsko prezentacijo postanejo bolj ter manj eksotične, kot v resnici so. Poudarja, da ideološka ter komercialna „manipulacija“ subkultur potekata sočasno ter da pojava ne obstajata ločeno, temveč sta medsebojno prepletene (ibid.:98), z drugimi besedami, ko so subkulturne inovacije enkrat označene kot razumljive, postanejo javna lastnina in profitabilna dobrina (ibid.: 96).

Hebdige nasprotno od Thornthsonove (1995: 157), ki pravi, da kulturna industrija ne le da slepo privzema ter inkorporira, kar se ji zdi privlačno, temveč tudi zbira ideje ter vzpodbuja ter ustvarja kulturo, meni, da mediji uničujejo subverzivno moč, ki jo poseduje določena subkultura. Po njegovem mnenju (1995: 95) je proces ustvarjanja ter difuzije novih stilov brezpogojno povezan s proizvodnjo, publiciteto, potrošnjo, s tem pa z

zmanjšanjem subkulture subverzivne moči. Na tem mestu navaja kot tipična zgleda stila modov ter punkerjev, katerih inovacije so direktno prešle v visoko ter mainstream modo. Primer inkorporacije punkerskih trditev v visoko modo je lahko že sam aforizem naslova na modnih straneh: „šokirati je chick“ (ibid.: 96).

Če pogledamo začetke punka v sedemdesetih letih, katerega reprezentativna skupina je bila nedvomno britanska skupina Sex Pistols, ki je idejni projekt njihovega managerja ter duhovnega očeta Malcoma McLarena, je njihovo delovanje zaznamovala odklonska drža do družbe, ki se je izražala v obscenostih njihove zvočno brutalne ter hrupne glasbe, v politično angažiranih besedilih, prežetih s kletvicami in delavskim dialektom ter sočasnim pljuvanjem. Kot pravi Hebdige, so se punkerji oblačili na način, kot so preklinjali in preklinjali na način, kot so se oblačili. Ta neestetskost se je razvijala in prenašala med glasbenimi skupinami ter punk glasbenim žanrom tistega časa (Moore 2004: 312). A vendar se punkerji niso le odzivali na razmere ter okoliščine, temveč so radi „dramatizirali“, njihovo obnašanje ter delovanje pa je javnost označila kot *Britanski odklon* (Britain's decline). Medijem je uspelo, da je javnost punkerje sprva dojela kot degenerirance, kot indikatorje publiciranega razpada, ki naj bi nakazovali stanje razkroja britanske družbe, kar je bil pravzaprav namen same subkulture ter njihovega življenjskega stila (Hebdige 1995: 87). Prav to se je zgodilo tudi s Sex Pistols. Sčasoma je njihovo semiotsko dekonstrukcijo sprejel mainstream, ki je preko medijske pokritosti počasi oklestil njihovo ostrino. „Kapitulacija“ glasbenikov, kot jo poimenuje Hebdige (1995: 99), je pomenila sprejemanje punkerjev kot „konec koncev le ljudi“.

A vendar inkorporacija pomenov, ne poteka le s strani mainstreama, temveč se ravno skozi oblikovanje subkulturnih pomenov z uporabo znanih elementov dostopnih na trgu, izraža dvoumnost subkultur. Predvsem to, da se subkulturni stili definirajo ter komunicirajo skozi potrošnjo, hkrati pa izključno v prostem času, ki je namenjen uživanju in trošenju dobrin, po Hebdigovem mnenju dokazuje, da je težko ločevati med komercialnim izkoriščanjem ter kreativnostjo in izvirstvo (ibid.: 95). Pravzaprav gre za vzajemni proces.

Ustvarjalci subkulture punka in njenega stila, njihovi inovatorji, so stil doživljali bolj avtentično kot kasnejše punk generacije, na kar opozarja že Hebdige (1995: 122), ko pravi, da je faktor generacije bistven za različno intenzivno pripadnost subkulturi, kjer

mlajše generacije navadno ne predstavljajo več popolne predanosti subkulturnemu načinu življenja, saj je medtem subkultura postala bolj očitna, k čemur je pripomogla publiciteta, ki je omogočila razpršitev zavedanja o subkulturi širšemu občinstvu ter jo napravila manj kontraverzno ter bolj vsakdanjo. Ta pojav opiše s pojavom t.i. *weekend punkerjev*, ki se v pripadnike subkulture spremenijo le občasno, kar pomeni, da niso prevzeli vrednot določene skupine, temveč so svoje navdušenje do določenega gibanja povezovali le s prostim časom in večerno zabavo, kjer so se izražali večinoma preko stila ter obiskovanj glasbenih dogodkov. Tako navaja možnost, da subkultura pomeni glavno dimenzijo v posameznikovem življenju ali pa le dejavnik sproščanja od monotonega vsakdanjika, način pobega oz. odklopa od resnične okolice (ibid.). Hebdige poudarja, da punk ni edina subkultura, ki bi razlikovala med inovatorji in t.i. sledilci.

Velikonja (1999: 19) ima za ta pojav svežo definicijo pod pojmom subkulturne scene, ki jo definira kot „mehkejšo različico“ v smislu popularnosti, posplošenosti in dostopnosti. V nasprotju s subkulturami subkulturne scene niso niti politizirane niti ideologizirane, temveč pristajajo na stanje v družbi in ga ne problematizirajo, ampak ga naredijo bolj pestrega (ibid.). Meni, da je ena od posledic inovativnosti kapitalske logike prepletanje undergrounda in množične proizvodnje v kulturi, saj so mnoge nove subkulturne scene vpletene v logiko delovanja dominantnih kultur ter trga (ibid.). Povečini naj bi bile konstruirane prav s potrošništvom, vendar se subkulturne scene tudi same želijo vsrkati v vladajoči diskurz (Muggelton v Velikonja 1999: 19).

Želja po prepoznanju „izvirne“ subkulture, ki je še ni vsrkal blagovni univerzum, danes takorekoč ni več mogoča, saj se zdi, da je že samo formiranje ter definiranje subkultur oz. subkulturnih scen preko blagovne potrošnje v sodobnejših subkulturah postalo takorekoč edina alternativa, meja med njimi in mainstreamom pa še bolj zabrisana. Kurz (2001: 39) meni, da ogromno oviro pri iskanju avtentičnih subkultur predstavljajo trgovci z rekviziti, ki vedno vedo več. Navaja rave subkulturo, katere formiranje je popolnoma podvrženo blagovni potrošnji in pravi, da tehno glasba nima nikakršnega življenjskega nazora, in če ga vendarle ima, potem je to industrijska ekonomija. Pravi, da je bil tehno vedno komercialen, saj je bilo vedno pomembno, katero znamko so pripadniki nosili. Po njegovem mnenju naj bi napačna znamka pri rave subkulturi pomenila napačno življenje in v tem naj bi bili rejverji „bolj dogmatični od vsakega stalinista“ (ibid.). Meni, da se na

primeru te subkulture jasno nakazuje „bolj kot izraz emancipacijske volje organizirana brezvoljnost popolnih cepcev blagovne družbe“ (ibid.). Še bolj kritično pa Kurz komentira, da je že misel emancipacije možno formulirati kot blago, kar pomeni da se tako “pravo življenje“ dojema le kot poseganje po „pravi znamki“(ibid.).

4.8. Učinek šokiranja kot zapuščina zgodovinske avantgarde

Ideja, da naj bi glasba ali katerakoli druga oblika umetniške forme šokirala, je izdelana vizija avantgardne estetike (Laing 1997: 414). Walter Benjamin (glej Laing 1997: 414) leta 1930 opisuje učinek dadaistov v smislu šokiranja, kjer poezijo dadaistov opisuje kot „besedne solate“, ki naj bi vsebovale obscenosti in besedna popačenja z namenom šokirati javnost (ibid.). Po mnenju Lainga je ta drža z namenom *epater le bourgeois* motiv, ki je stalno prisoten tudi v punku. Dadaisti in druge avantgardne umetniške oblike so bile primarno motivirane z željo ustvariti negativen učinek, ustvariti „obrambo proti šoku“ preko učinka, temelječega na moralnem šokiranju. Tako tudi uporaba besedišča punkerjev namerno šokira z novim, vključujoč obscenosti in politiko..., ter z učinkom šoka realnosti, kjer vključujejo realno dogajanje na ulicah, izražajo željo po pravičnosti (ibid.: 415). Prav način oblikovanja alternativnih pomenov za zoperstavljenje dominantnemu diskurzu oz. zanikanje s ciljem vzpostavitve ter premislitve nove družbe ter umetnosti omogoča aplikacijo pojma subkultura na večih družbenih, kot tudi umetniških skupinah ter pojavih. Pomembno pri vseh subkulturnih skupinah je, da sčasoma postanejo njihove ideje privzete s strani množičnega diskurza, ki jih vključijo v svoj tržno naravnani koncept ali institucionaliziran sistem.

5. Dadaizem in zgodovinska avantgarda

Peter Burger (glej Huyssen 1986: 7) meni, da so bili glavni cilji gibanj kot so dada, surrealizem, in post 1917 ruske avandgarde, reintegracija umetnosti in vsakdanjega življenja, želja po premostitvi razkoraka, ki je ločeval prakso umetnosti od realnosti. Da bi resnično ukinili prepad, je bilo potrebno po mnenju Burgerja uničiti „institucionalizirano“ umetnost v smislu ukinitve institucionalnega okvirja, ki zaobjema produkcijo, distribucijo in porabo umetniških vsebin. Umetniški slog zgodovinske avandagrdne se je od modernistične umetnosti razlikoval po odklanjanju institucije

umetnosti ter po odklanjanju predhodnih umetniških slogov, udejanjenih v instituciji modernistične umetnosti (ibid.: 144). Avantgardisti naj bi, kot pravi Huyssen, želeli umetnost, ki bi se lahko vmešala v vsakodnevno življenje na način, da je hkrati koristna in lepa ter bi lahko pomenila umetnost množične demonstracije, s čimer so mislili aktivirajočo umetnost, ki bi se izražala na vseh nivojih od življenja, oblačenja, pisanja ter govorjenja (ibid.:13) v smislu ustvariti revolucionarno kulturo ter umetnost življenja (ibid.). V obdobju zgodovinske avandagde, t.j. prvih treh dekad dvajsetega stoletja, je večina umetniških postopkov temeljila na mehničnem tehničnem reproduciranju (ibid.145). S tehniko reproduciranja se je pridobitev umetniškega dela izražala v dostopnosti ter ponovljivosti umetniških del, s čimer je na dan prišel komunikacijski značaj mehnično reproduciranega umetniškega dela (Debeljak 1999: 146). Medtem ko je Benjamin navdušeno opazoval posledice tehnološkega poseganja v umetniška dela ter njihovo posledično osvoboditev njihove aure oz. enkratnosti, je Adorno trdil, da je tehnično reproducirani umetnosti odstranjen vsakršni negativni moment, tako zelo lasten avtonomni umetnosti, posledica česar naj bi bila možnost njenega zmanipuliranja „do stopnje samozadostnega povzdigovanja „*statusa quo*“ (Debeljak 1999: 148; op. 12).

Kot pravi Huyssen (1986: 8), je v 19. stoletju separacija umetnosti od vsakdanjega življenja ter njena avtonomizacija pomenila marginalizacijo umetnosti in odmik v samorefleksijo, ki jo predstavlja *l'art pour l'art* filozofija, ki je nastopila kot poizkus izognitve kapitalističnemu svetu. Po mnenju Debeljaka (1999: 155) naj bi s tem, ko se je „umetnost zatekla v formalno samorefleksijo esteticizma, avangardi ponudila priložnost, saj je le-ta v tej samonamenski ter družbeno nekoristni meščanski umetnosti našla politično utemeljitev za svoj napad“. Huyssen (1986: 9) meni, da je imel vpliv tehnologije na umetnost avandgarde, ključno vlogo, posebno pri razrešitvi dihotomije življenje-umetnost ter je umetnost napravil produktivno v preoblikovanju vsakdanjega življenja. Tehnologija kolaža, asemblaža, montaže ter fotomontaže je penetrirala v jedro samega dela umetnosti, najbolj pa se je udejanjila v filmu in fotografiji, ki sta umetniški obliki, oblikovani z namenom reprodukcije (ibid.). Avandgarda je, kot pravi Debeljak (1986: 156), vpeljala „koncept ne-organske, fragmentirane, izkrivljene umetnine, ki je proizvedena kot skupek med seboj neodvisnih delov“. Montaža velja za temeljno načelo avandgardistične umetnosti, sestoji iz drobcev realnosti ter prebija videz celote, medtem

ko kolaž, privzet od kubistov, predstavlja skladanje med seboj nezdružljivih prvin, vzetih iz izključujočih se virov vsakdanjega življenja (ibid.: 158). Tehnologijo so dadaisti uporabljali, da bi onеспособili visoko kulturo buržuazije in njihove ideologije, saj so s tehniko reproduciranja umetninam uničili auro. Debeljak navaja Duchampa, kot očeta dadaizma, ki je izzival tradicionalni koncept lepote, kreativnosti, izvirnosti in avtonomije. Njegova dela zaobjemajo leta 1919 reproducirano Da Vincijevo *Mona Liso*, ki ji je umetnik pririsal bradico ter brke in jo imenoval za „combination ready-made L.H.O.O.Q.“ pri čemer inicialke v francosčini pomenljivo sporočajo, da je imela Mona Lisa dobro oblikovano zadnjo plat. Po mnenju Debeljaka naj bi s svojo izzivalnostjo šel še dlje, ko je proglasil za delo umetnosti objekt, oblikovan za reprodukcijo. Pisoar, z naslovom *Fontaine* ter podpisom avtorja s psevdonimom, predstavlja najbolj poznan ready-made umetniški objekt (ibid.:147). Debeljak pravi, da so dadaisti napadali vse, kar je bilo sveto buržuazni religiji umetnosti, na žalost pa je bila buržuazija vedno sposobna privzetja kakršnihkoli napadov sebi v prid ter jih tako napraviti del visoke umetnosti (ibid.). Po Benjaminu (glej Huyssen 1986: 153) so dadaisti nalašč posvečali manj pozornosti prodajni vrednosti njihovih del, kot pa sami neuporabnosti za kontemplacijo (ibid.). Značilnost samega umetniškega dela po klasični teoriji o umetnosti naj bi namreč od Kanta dalje bila neuporabnost, vendar naj bi umetniško delo sočasno bilo lepo ter naj bi služilo kontemplaciji. Dadaisti so to definicijo uresničili tako, da so na svoje slike lepili gumbe in vstopnice. „S tem so dosegli uničenje aure njihovih kreacij, ter jih označili kot *reprodukcije s produkcijskimi sredstvi*“ (ibid.). Avandgarda prvih treh dekad tega stoletja je težila k deinstitucionalizaciji umetnosti kot „visoke umetnosti“, k subvertiranosti umetniške avtonomije ter k premostitvi njene umetne ločitve od vsakodnevnega življenja (ibid.: 163). Huyssen pravi, da se je to dogajalo v državah, kjer je „visoka umetnost igrala vlogo legitimiziranja buržuazne politične ter socialne dominacije: v muzejski ter salonski kulturi, v gledališčih, koncertnih dvoranah, v operah ter v socializacijskih ter edukativnih procesih na splošno“ (ibid.: 167). V ZDA visoka umetnost ni imela legitimacijske vloge, temveč se je, kot pravi Huyssen, še vedno borila za resno sprejetje v javnosti, zato so bili bolj občutljivi za modernizem, kot za radikalni antiestetški etos evropskega avandgardističnega gibanja, ki je preko fuzije s popularno kulturo želel zlomiti politično vez z visoko kulturo (ibid.). Njen cilj je bil, kot piše

Huysen, družbena sprememba ter hkratna preobrazba življenja v estetskem smislu, te „utopične vrednote“ pa naj bi osvobodila estetizacija vsakdanjega življenja (ibid.: 153, 163). Kot pravi Debeljak (1999: 150), je avangardi le deloma uspel njen namen spojiti družbo z umetnostjo, kajti po uspešnem odvzemu legitimnosti instituciji estetizacija vsakdanjega življenja ni uspela uresničiti radikalne preobrazbe družbe. Po njegovem mnenju se je njen namen estetsko dovzetnega sveta uresničil v njenem nasprotju (ibid.: 169), t.j. v prevladi blagovne estetike, ki oblikuje proizvode sodobne kulturne industrije.

Avangardna utopija je upala na nekoč osvobojeno množično kulturo pod socializmom, a je namesto tega dočkala vzpon množično posredovane kulture in njenih spremljevalnih industrij ter institucij (Huysen 1986: 15). Vzrok za izčrpanje potenciala modernistične umetnosti je po mnenju Debeljaka (1999: 183) v procesu estetizacije družbe, ki se je izrazila v vse prežemajočem se poblagovljenju kulture, umetnosti ter drugih sfer. Pravi, da je zgodovinska avangarda načela institucijo moderne umetnosti in ustvarila pogoje za estetizacijo vsakdanjega življenja, medtem ko njena zapuščina predstavlja temelje (ne)uspeha postmoderne institucije umetnosti.

Glavni problem zgodovinske avantgarde je bila njena institucionalizacija, njeno inkorporiranje v dominantni diskurz, ki se je po koncu 2. svetovne vojne izkazal v vsej svoji dokončnosti ter zvezdniških slikarjih od Picassa dalje. Predvsem pa avantgarda ni bila več zmožna domislitve novih radikalnih konceptov, kot posledica izčrpanja skrajnostnih reprezentacij umetniških vsebin. Soočila se je s svojo nezmožnostjo šokiranja.

5. 1. Umetnost v vsakdanjem življenju

Kljub temu, da leto 1960 zaznamuje konec avantgarde, Huysen (1986: 164) meni, da je njena podoba odpirala poti proti novim družbam. Na umetniškem področju je pop art prevladal nad abstraktnim ekspresionizmom in povzročil pojav različnih umetniških gibanj ter naredil umetniško sceno 60-ih let živahno, predvsem pa komercialno, profitabilno ter modno (ibid.). Vendar pop art ni nadaljeval kritične in radikalne drže, značilne za avangardo, temveč se je „cinično odločil za sprejetje blagovnega fetišizma kot družbene danosti“ (Debeljak 1999: 186). Ostajal je na površju. Če primerjamo Duchampa, ki nikoli ni skrival nestrinjanja s popom, po mnenju Huysena, Warhol ni več

provociral. Pri njegovem ustvarjanju je šlo predvsem za njegovo neznansko uživanje ob tem, ko je reproduciral predmete za množično potrošnjo ter jih transformiral v umetnost (Huysen 1986: 148). Kljub temu, da je pop art s strani avandgarde prevzel glavne tehnične postopke kolaža ter montaže, pa od nje ni prevzel negativne ter kritične drže, temveč ga je privlačila „zunanja podoba množične kulture... v potrošniški družbi“. Njegov jezik je bližje oglaševalskemu jeziku kot kakršnikoli kritiki umetnosti (ibid.: 148). V skladu z njegovim sloganom, „vse je lepo“, so pop umetniki črpali banalno in trivialno vsakdanost, s tem pa se zdi podrejenost umetnosti zakonom proizvodnje dobrin kapitalistične družbe dokončana (ibid.). „Realizem“ pop arta ter njegova bližina do predmetov, podob ter reprodukcij vsakodnevnega življenja sta pomenili nove odnose med umetnostjo, podobami ter realnostjo. S tem je pop art naznanil, da bo konec zgodovinskega razlikovanja med estetiko in neestetiko, ter s tem razlikovanja med umetnostjo ter realnostjo (Huysen 1986: 143). Po Hebdigovem mnenju (1995: 117) naj bi pop art izničil tudi razlikovanje med umetnostjo ter grafičnim dizajnom, ki je obstajalo že od renesanse ter vsakdanje oglaševanje in grafične reprodukcije povzdignil v umetnost (Debeljak 1999: 190). A vendar ta združitev s strani kritikov ni bila sprejeta, temveč so pop umetnike zaradi njihove izbire objekta ter čaščenja trga blaga obtožili predaje kapitalistični proizvodnji (Huysen 1986: 148), saj je pop art bolj kot katerakoli druga umetniška zvrst razkrival blagovni značaj sodobne umetniške produkcije (ibid.: 149). Medtem pa se pojavi estetizacija blaga, katere posledica je popolna podrejenost estetike interesom kapitala (ibid.: 158). Prava zapuščina pop arta je danes locirana v grafiki, modi, popularni glasbi ter kulturni in subkulturni produkciji in ne v slikah ali čistih akademskih debatah (ibid.: 142).

5.2. Camp ter kič estetika kot produkta kulturne industrije

Posledica ločitve visoke umetnosti od vsakdanjega življenja se je izražala v naraščujočem doživljanju umetnosti le preko njene interpretacije, namesto z vsakdanjim dostopom družbe do umetniških vsebin. Sontagova tako v svojem eseju *Against interpretation* razpravlja o vzrokih pojava estetizacije v modernizmu ter kasneje v pop artu kot posledico zatohlih interpretacijskih postopkov, ki naj bi uničevali tok umetniških interpretacij naše čustvene sposobnosti (Sontag 1981: 169). Tako naj bi umetniške zvrsti

svoj beg pred interpretacijo iskale v določenih žanrih, ki bi z odsotnostjo vsebine onemogočali interpretacijo umetniškega dela, kar se je značilno izražalo v modernem abstraktnem slikarstvu. Sontagova meni, da se je na podoben način tudi pop art izognil interpretaciji, ko je za svojo vsebino vzel čisto potrošniško vsebino (ibid.: 172).

Posledica čiste estetizacije so principi kot npr. camp umetnost, ki jo obravnava Sontagova, ki je navadno dekorativna umetnost s poudarkom na teksturi in površini ter stilu vsebine, ki jo Dorfles (1997: 294) označi kot očitni produkt potrošniške družbe. Po njenem mnenju je camp za razliko od visoke umetnosti, ki zaseda predvsem moralno držo, ter za razliko od avantgardne umetnosti, ki je moralna in estetska, le in popolnoma estetski. Camp je stanje esteticizma. Meni, da posebej zmago stila nad vsebino, zmago estetike nad moralno (ibid.: 287). Pravi, da je bistvo campa njegova ljubezen do nenaravnega, izumetničenega in pretiranega. Camp je ezoteričen, kot nekakšen privatni kod, broška identitete med majhno urbano skupino posebnih interesov (ibi.: 275)

Mnogo primerov campa so stvari, ki iz gledišča visoke umetnosti spominjajo na kič, ali so pojmovane kot slaba umetnost (Sontag 1966 : 278). A vendar ne gre enačiti kiča in campa, saj naj bi po menju Dorflesa (1997: 294) camp pomenil rahlo snobistični ter sofisticiran način zbiranja materiala, ki bi drugače imel majhno umetniško vrednost. Pravi pa, da brez možnosti zbiranja kiča ne bi mogli govoriti o obstoju campa. Kljub temu, da sta kič in camp estetiki, očitna produkta potrošniške družbe (Dorfles 1997: 294), Giesz (1990: 29) opozarja, da ni mogoče potegniti črte med umetnostjo in kičem. Kič produkcija nastaja na način imitacij, kopiranj priznanih avtorjev ter njihovih del (Moles 1973: 8), pri čemer lahko v delih Warhola prav tako zaznamo vključevanje kič elementov v njegova umetniška dela. V razpravah ali je kič še umetnost ali je že onstran nje, kar je za postmoderno precejšnja značilnost, je Moles mnenja, da kič predstavlja estetski način vsakdana, kjer se z negiranjem transcendence nahaja sredi večine. Kič definira kot nekaj, kar se uporablja vsak dan (ibid.: 235).

Na ta način se je, kot pravi Huyssen (1986: 165), nova sensiblnost v šestdesetih letih uprla kompleksnosti ter dvoumju modernizma ter zapopadla camp in pop kulturo ter medije, ter priplavala na samo površje popularne produkcije. Huyssen meni, da je posledica tega, da kapitalistična kulturna industrija proizvaja minimum umetnosti, ter maksimum kiča in nekvalitetne produkcije (ibid.: 152). Tudi Greenberg (glej Inglis

2005: 13) enači s kičem vso produkcijo, navezujočo se na svet množične kulture, kamor šteje stripovsko umetnost, hollywoodske filme, novele ipd. Po njegovem mnenju je kič mehaničen in deluje po določeni formuli. A vendar sta kič ter camp estetika prvotno pomenili odgovor na porajajoče se spremembe v dojetanju umetnosti v šestdesetih letih, kjer je ironična drža pomenila predruženje obstoječih norm ter svojstven stil. S tem ko je bila kič estetika inkorporirana v izdelke kulturne industrije, se danes nahaja na površju samega površja. Zato dvomi o tem ali, je kič umetnost ali le „stranski proizvod“ kapitalistične kulturne industrije, ostajajo.

6. Študija primera:

koncept subkulturnega tiska revija i-D

V temu delu diplomske naloge sem analizirala značilnosti popularnega tiska, britanske revije i-D, ki kot oblika kulturne industrije krmari med navidezno vsebinsko neodvisnostjo od dominantne kulture ter hkratno tržno usmerjenostjo, zaobjema subkulturne ter umetniške vsebine in predstavlja popularni tisk ter hkrati subkulturni kapital “neodvisnim življenjskim estedom”. Z analizo bom poizkušala predstaviti prednosti in slabosti delovanja pričujočega tipa revijalnega tiska, za katerega je značilno trženje netrženjsko usmerjenih idej in konceptov. Ker revija ni predstavnik neprofitnega mikro medija subkulturnega gibanja in hkrati tudi ni tipičen predstavnik tiska, usmerjenega k struji dominantne kulture, zaseda neko vmesno pozicijo kot mediator med subkulturnimi pomeni in množično potrošnjo, ki ji dominira kulturnoindustrijska potrošniška ideologija. Analizo revije bom povzemala po primeru Hebdigove analize revije The Face (Hebdige 1988), ki je reviji i-D ne samo sorodna, temveč gre za vizualno, vsebinsko ter konceptualno izjemno podoben in sodoben, nekoč subkulturni tisk, danes revijo za življenjski stil. Reviji The face in i-D že Thorntonova (1995: 154) omenja skupaj kot reviji, ki se ju pogosto postavlja v isto skupino t.i. revij za življenjski stil (*style monthly*), poleg tega imata obe dolgo tradicijo, ki sega v subkulturno dogajanje Velike

Britanije v osemdesetih letih, kjer sta pomagali formirati subkulturo acid house-a in predstavljata svojstven zaključen simulakrum, v radikalnejšem pomenu tudi korporacijo. Revijo i-D sem zaradi določenih značilnosti in omejenega obstoja tekstov na temo popularnega revijalnega tiska deloma analizirala tudi kot koncept ženskih revij, zato bom kljub temu, da i-D ni tipičen predstavnik ženskega revijalnega tiska, določene značilnosti ženskih revij aplicirala tudi na i-D. Po menju Vendraminove (2002: 80) izdelki popularne kulture, kot so revije (za ženske), predstvaljajo določen "okvir", ki formira naše videnje sveta. Medtem ko Hebdige (1988: 171) v svoji analizi opiše The Face kot simulakrum, neko nadrealno okolje, tudi Vendraminova (2002: 81) opozarja, da je pri ženskem revijalnem tisku težko določiti mejo med mistifikacijo in resnico, kot izredno pomembno pa navaja, da je izdelke popularne kulture potrebno ideološko in vsebinsko analizirati. Na to opozarja predvsem Kellner (2003: 236), ko pravi, da so podobe, deli in naracije v medijski kulturi prežeti z ideologijo in polisemičnimi pomeni, zato je kritika ideologije „pomembno orožje“, ki mora biti stalno prisotno pri branju tekstov ter podob. Po mnenju Dyerja (glej Vendremin 2002: 89) je množična kultura eskapistična, ker ponuja podobo nečesa boljšega, kamor je mogoče pobegniti...."to je njena utopična funkcija". Utopično noto pa ima očitno v mislih tudi Hebdige, ko je revijo The face poimenoval "drugi planet" (*Planet two*), kjer veljajo drugačna pravila in obstajajo nemogoče jukstapozicije, v nasprotju z vsakdanjim življenjem. Tudi obravnavana revija i-D predstavlja "drugi planet" in predstavlja eskapistični moment, po drugi strani pa je predstavnik kvalitetnejših tiskov in zagotavlja širjenje mnogih pestrih vsebin, ki variirajo od umetnosti, mode, glasbe do subkulturnih stilov.

Vsebina

i-D je od samega začetka ustvarjen kot zdizajnirano okolje, integriran paket grafike, tipografije in fotografskih informacij. Kar Hebdige v svoji analizi komentira s tem, da so elementi vsebine nameščeni na način, da omogočajo nemiren prehod, kjer navaja Benjamina, ki temu pojavu pravi "*begajoči pogled* sodobnega potrošnika" (Hebdige 1988: 162). Vsebina revije obravnava sodobno umetnost, modo, glasbo, film in skozi svojo uredniško politiko podajanja ter ustvarjanja pomenov ter sporočanja informacij vsakič znova briše mejo med mainstreamom in margino. Vsak mesec ob izidu številke je

bralca obveščeni o novostih na popularno kulturnem področju, hkrati pa revija odkriva zgodnje znake subkulturnih manjšin, v preteklosti t.i. avtentičnih mladinskih subkultur. Subkulturalna vsebina že od zgodnjih začetkov revije predstavlja konstitutivne elemente za ustvarjanje vsak mesec novih ter svežih idej, kljub temu, da ni ničesar, kar bi bilo zares novo, le to, kar Hebdige poimenuje "intenzivno živa konfiguracija istih starih elementov" (Hebdige 1988: 160). Vsebino revije i-D poleg močne in komunikativne fotografije označujejo pomenljivi in sporočilno intenzivni naslovi, ki stojijo na začetku vsakega članka, kljub temu da gre pogosto za članke, katerih sporočilo je kasneje posredovano le preko fotografij. Naslovi, kot da so bolj pomembni od samega teksta pod njimi, predstavljajo *sinopsis*, ki skupaj s fotografijo predstavlja osnovni komunikacijski poudarek, nosilce sporočila. Vsebujejo aktivistično noto, bralca nagovarjajo ter spodbujajo k lastni angažiranosti, k odmiku od množično usmerjene miselnosti. V februarski številki z naslovi "razmišljaj o prihodnosti", "upor", "izobčenec" (i-D 2006) opozarjajo na pomembnost ohranjanja samosvojesti, individualnega mišljenja in obstoja ter privlačnosti margine. Kljub temu daje jezik občutek, da je tekst konstruiran kot da ne bi vseboval nikogar, s komer bi se lahko pogovarjali ali se sporekli (Hebdige 1988: 170). Prav tako revija vsebuje svoje zakonitosti sporočanja, ki so inovativne in nekonvencionalne ter rušijo normo podajanja vsebine, ki prevladuje v tisku mainstreama. Predvsem pa je celotna vsebina prežeta z ironijo in dvoumnostjo..

Tradicija revije in njena povezanost s subkulturnimi okolji je jasno razvidna že ob pregledu ene številke, izraža se skozi celotni konstrukt revije, tako vizualno kot tekstualno. Vendar je okus ulice ter margine vedno "oplemeniten" ter kombiniran s prestižnimi blagovnimi izdelki in njihovo tržno usmerjeno ideologijo. Kot primer naj navedem *stylinge* na fotografijah, kjer so ljudem iz ulice poleg svojih oblačil nadeti *desirable objects*. Menim, da se na ta način subkulturni pojavi s spretno kombinacijo s tržnimi izdelki subtilno ter še sigurneje tržijo, kar je končni cilj urednikov revije, vizualno pa njihovo kombiniranje vsekakor predstavlja nekonvencionalno in zanimivo združitev. Pogosto zasledimo operiranje z izrazi mainstream, alternativa ter subkultura, kjer se izraža ideološkost uredniške politike, usmerjene proti obrobju. Tako zasledimo naslov intervjuja v februarski številki: "Medtem ko mainstream pozdravlja pevca Antony Hegarty-ja, on ostaja popolni *outsider*". A vendar se zdi uredniška politika neiskrena in

kontradiktorna, ko v svoji uredniški vsebini subkulturne pojave suvereno kombinira s tržno usmerjenimi izdelki. Revija i-D je kot oblika kulturne industrije primorana prevzeti tudi del njene ideologije, ki se izraža skozi tržno naravnano ustvarjanje in hkrati spada med tiste, ki svoje koncepte prodajajo na trgu z izkoriščanjem, ustvarjanjem ter kombiniranjem subkulturnih pomenov.

i-D je revija, ki vsak mesec ob izdaji številke zabriše meje med parodijo, politiko in kičem, med mainstreamom in margino z namenom, da izravna svet, kot Hebdige (1988: 161) komentira ustvarjanje vsebine v sorodnih revijah. Po njegovem mnenju revije, kamor spada tudi i-D, kljub včasih neprimernim jukstapozicijam, svojim potrošnikom predstavljajo specifično obliko kulturnega kapitala, s tem ko ponujajo ulično kredibilnost, nasvete pri stilu in podobi tistim, ki jih fascinira okolje glasbe, mode ter oblikovanja (158).

Zgodovina revije i-D sega v zgodnja osemdeseta leta, v Veliko Britanijo, kjer je ob boku reviji *The Face* predstavljala popularni tisk, značilen po oziranju za mladinskim dogajanjem ter iskanju zgodnjih znakov subkultur ter novih talentov. Sama ideja po trženju subkulturnih pojavov po mnenju Thornthonove (1995: 155) prihaja s strani piscev, fotografov in urednikov, ki so sami nekoč pripadali določeni subkulturi in jim je v ineteresu širiti subkulturno ideologijo, hkrati pa gre za tržni koncept, ki z objavljanjem zanimivih pojavov, kot je lahko določeno gibanje, ustvari dobro zgodbo ter si s tem ustvarjajo kredibilnost svojega tiska. Pojem "subkulturni potrošniški tisk" Thornthonova obrazloži kot "uredniški posel ohranjanja bralstva z upravljanjem subkulturnih pomenov, ki se pretakajo v mainstream" (ibid.:155). Zgodovina in tradicija revije i-D segata v začetek osemdesetih let, kjer je bila ena izmed najbolj aktivnih iskalcev subkulturnih znakov in najbližja britanski klubski sceni leta 1988. Takrat je iz Chicaga, ZDA, prišla nova zvrst glasbe, ki v Veliki Britaniji še ni imela korenin, javnost pa jo je povezovala z uporabo drog. Kot opisuje Thornthonova (1995: 152) je bil *acid house*, kot se je zvrst glasbe imenovala, zgolj gibanje in še ni imel izoblikovane množice, ideologije ter načina potrošnje. i-D je bil s svojo angažiranostjo najbližje klubskemu dogajanju v letu 1988, in je gibanje *acide house* pomagal oblikovati v pokončno subkulturo, s tem da je določen kulturni material ter specifično množico oblikoval v določen žanr (ibid.:152). i-D je v objavi članka *acide house* opisal kot "posameznikovo primarno doživetje", stiliziral

obleko, imenoval klub, kjer se večeri te glasbe odvijajo, ga povezal z drogo, poimenoval določeno množico in imenoval acide house za Londonsko subkulturo. Kljub temu Thorntonova pripisuje določene zasluge za rojstvo subkultrue (acide house) poleg medijev “tudi” samim plesalcem in odjemalcem plesnih drog ter pravi da se “subkulture konstruirajo v procesu samega odkritja” (Thornton 1995: 158, 160)

Uredništvo je svoji politiki, pozornost usmerjeni na mladinsko ter marginalno dogajanje, zvesto še danes. V junijski številki zasledimo naslov, ki ustvarjanje in filozofijo določene skupine v naravo usmerjenih glasbenikov opiše s pomenljivim naslovom, ki morda deluje nekoliko nostalgično, a vendar: “anti-corporate, anti-establishment, anti-product; there’s a new movement going on down underground” (Jeremy Abbot i-D 2005: 107). Ta naslov je lep primer včasih nezdružljivih vsebin revije, ko gre po eni strani za poudarjanje pomembnosti antikorporativne usmeritve, po drugi strani pa na svojih straneh brezkompromisno oglašujejo izdelke, ki so produkti velikih korporacij. A vendar, na vidiku je novo gibanje, nekonvencionalnost ter možnost za stvaritev dobre zgodbe. Lahko bi rekla, da so značilnost revije neetične jukstapozicije, saj se modna vsebina revije srečuje s temami, ki opozarjajo na probleme globalizacije in multinacionalnih korporacij. Teme, ki bralce opominjajo na problem sodobnosti, zaznamovane s fetišizacijo dobrin in usmerjenosti v lastni individuum, se v reviji prepletajo z vsebinami, ki se nanašajo na potrošnjo, lepoto, mladost, stilizacijo in estetizacijo.

Hebdige (1988: 170) proces rojstva in medijskega privzetja določene subkulture opiše kot preprost potek od njenega opisa, osvojite ter izginotja. Po njegovem mnenju vsakič, ko je ustvarjena fotografska podoba ter sociološki ter marketinški koncept, vsaka skupina izgine iz sedanosti oz. ne obstaja več. Pravi, da ko je skupina enkrat imenovana, se premakne iz sublimne (absolutno zdaj) v smešno oz. znano ter očitno. Po njegovem mnenju postane poseben tip šale. Živeti ironično pa pomeni “živeti brez odločnosti; biti dvoumen pomeni odklonitev “priti ven”(iz zdajšnjosti). To pomeni vzdrževati delikatno in impotentno zalogo”(Baudlaire v Hebdige 1988: 171). Ironija in camp estetika in filozofija sta v reviji i-D prisotni ne le skozi besedila, temveč konkretno tudi skozi stilistično, vizualno vsebino. Kljub temu, da bi se lahko strinjali s Hebdigevo kritično uporabljenim navedkom Baudlaira, da bi ponazoril kritičen odnos do plitkosti ter površinske postmoderne dobe, pa se moramo zavedati, da lahko ironična drža v

dobi blagovne fetišizacije ter kapitalističnega izkoriščanja vseh pomenov kljub vsemu pomeni alternativen način izražanja upora, prezira do množične kulture. Ironična potrošnja naj po besedah Michaela de Certeaua (Kline 2004: 86) ne bi strmoglavila sistema, temveč naj bi nas obvarovala na individualnem nivoju ter ohranila avtonomne znotraj sistema. Certeau govori o “umetnosti biti vmes”(ibid.:86), vendar kot bomo videli v nadaljevanju, tudi ta filozofija ni odporna proti kapitalski inkorporaciji. Camp estetika je “primerna” za inovativno ter ironično kreiranje lastnega izraza ter ekspropriacije določenih ustaljenih norm ter pomenov v dobi, imenovani postmoderna, z namenom ustvarjanja izraza, ki nasprotuje množičnemu diskurzu. Sontagova (1966: 277) camp definira kot stanje esteticizma, stopnjo izumetničenja, stilizacije in ne lepote. Gre za dekorativno umetnost s poudarkom na teksturi in površini ter stilu vsebine. Sontagova camp opisuje kot broško identitete med majhno urbano skupino posebnih interesov. Camp predlaga kot obrambni mehanizem proti banalnosti, pretirani gorečnosti množične kulture. Vendar Kline (2004: 91) izpostavi pomembno trditev, da je v današnji dobi, ko je camp lahko odgovor na množično kulturo in predstavlja možen način izražanja individualne svobode posameznika znotraj sistema, težje biti zares kritičen v t.i. “dobi množičnega campa”. Revija i-D ponuja odgovor oz. alternativo množični potrošnji, s tem, ko poudarja pomembnost individualnosti ter pomembnost kreativnega, inovativnega in ironičnega preoblikovanja izdelkov množične kulture. Predstavlja alternativno možnost uporabljanja produktov dominantne množične kulture. Ostaja znotraj dominantnega okvirja, le da vsebine mainstreama ekspropriira in uporabi na ironičen način ter s tem izraža odpor do množičnosti ter kreativno izkorišča možnosti kombiniranja pomenov. Pri tem ne smemo pozabiti, da je bil i-D nekoč subkulturni tisk, mladinske subkulture, ki jih je tako intenzivno prikazoval na svojih straneh, pa so revolt do prevladujočega množičnega okvirja izražale na podoben način, kot danes počnejo “ironični potrošniki” skozi potrošnjo dobrin dominantne kulture, katerim so po principu brikolaža pripisovale nov pomen. Če pogledamo trditve Sontagove, ki pravi, da se s campom zavarujemo pred banalnostjo množične kulture s tem, ko njene pomene ter vsebine ironično ekspropriiramo, ter argumente Naomi Kline, ki pravi, da s tem, da se udobno namestimo v obstoječem sistemu, medtem ko se hkrati z individualnostjo ter z lastno izdelanimi konstrukti vsebin navidezno zavarujemo pred množično kulturo,

pridemo do ugotovitve, da tudi mladinske subkulture niso pravzaprav nič drugega kot to, čemur v današnjem času pravimo ironični potrošniki. Politična drža je bila tisti faktor, ki je razlikoval kontrakulture od mladinskih subkultur, saj so slednje svoj upor izražale le preko homologije življenjskega stila ter glasbe. Od revijalnega tiska kot je i-D, je zato neumestno pričakovati izoblikovano radikalno politično držo, saj celotna filozofija i-D že od nekdaj temelji na revoltu do dominantne kulture, ki se izraža z nekonvencionalnimi življenjskimi stili ne pa s politično izdelanimi stališči. Kot je zapisal Hebdige (1988: 175), gre pri revijah, kamor spada tudi i-D, za revijalni tisk, ki odslikava, definira in se osredotoča na “manjšino” ljudi, ki so dovzetni za stil in podobe, po drugi strani pa niso zainteresirani za “strankarsko politiko avtoritativne verzije preteklosti ter pretekla stanja v družbi”. Sontagova camp opisuje tudi kot moderno dandijevstvo. Dandizem definira kot pretirano eleganco moških v oblačenju ter obnašanju, in hkrati pravi, da camp lahko predstavlja tudi način, kako biti dandi v dobi množične potrošnje. (Sontag 1966: 288) V aprilski številki (i-D 2003) članek z naslovom “Znanost lepega” (Knowledge of beauty) opisuje vsebino fotografske razstave, predlagane s strani britanskega sveta, na temo “Dandi enaindvajsetega stoletja”, ki je bila zaupana fotografu Nigelu Shafranu. Na vprašanje, kaj pravzaprav moderni dandi je, odgovori: “Nisem dober z besedami, zato fotografiram”, (i-D 2003: 46), s čimer pravzaprav pove filozofijo današnje dobe, kjer “podobe govorijo namesto njihovih lastnikov”. Hebdige (1988: 171) v svojem eseju o “dveh planetih”, kjer revije, kot so i-D, s svojim simulakrumom predstavljajo t.i. “drugi planet”, medtem ko vsakdanje življenje predstavlja “prvi planet”, navaja definicijo Baudelaireja, ki držo dandija opiše: “lepota dandija je predvsem posledica njegove zadržanosti, ki izhaja iz njegove sposobnosti, da ne občuti ničesar”. Zanikanje odgovornosti, značilne za držo dandijev, prežema tudi “drugi planet” oz. revijalni tisk kamor spada i-D. Estetizacija življenjskih stilov ter individualnost tu ne predstavljata le glavnega elementa uredniške politike ter vsebine revije i-D, temveč opravičilo za vpetost v množično kulturo ter kapitalistični sistem, ter izkoriščanje določenih, ne vseh! vsebin, ki predstavljajo potencialne sestavne dele za kreacijo inovativnih, ironičnih pomenov ter stilov. i-D in podobne revije prikazujejo podobe *self-made* ljudi, ki se konstruirajo skozi potrošnjo (Hebdige 1988: 169).

Uredniška politika revije i-D pa po drugi strani poizkuša ustvarjati lastne pogoje marketinškega delovanja, s tem da umetniškemu izrazu v reviji poizkuša nuditi možnost "ohranjanja prvinskega romantičnega prepričanja o avtentičnosti umetniškega diskurza kreativnosti, ki privilegira spontanost in osebno vizijo umetnika" (Frosh 2001: 548) ter se poizkuša izogibati podrejanju dominantnemu sistemu trženja ter oblikovanja izdelka (ibid.:548). Fotografije niso prilagojene tržno pogojeni estetiki, temveč ohranjajo svojo komunikacijsko nekonvencionalnost. Tudi oglasi, vmeščeni v vsebino revije, se z njo stapljajo in vizualno ne izstopajo, temveč se podrejajo zakonitostim celostne grafične podobe i-D. Vendar je dvoumnost uredniške politike revije i-D razvidna, ko na eni strani revija predstavlja alternativo množični kulturi, po drugi strani pa se udejanja skozi delno sodelovanje s tržno usmerjeno množično kulturo. Subkulturne industrije, katerih del je tudi revija i-D, se zavedajo potenciala, ki ga predstavlja promocija individualnosti in subverzivnosti kot profitabilne marketinške niše. i-D in njej podobne revije za življenjski stil predstavljajo enega izmed forumov, ki ob zagotavljanju iluzije svobode ter individualnosti, omogočajo prehajanje te ideologije. Vstop na mladinski trg je omogočen s tem, da subverzivne vsebine in razlikovanje ter s tem individualnost kot novodobna ideala, kulturna industrija iz nekoč zavrnjene ideologije rekonstruira v nekaj, kar je željeno, s tem da redefinira vrednostni sistem. Pomembno pri dinamiki kreiranja novih idej ter stilov, t.j. menjavanju trendov, je, da samo kreacijo, ko postane preveč normalna, sprejeta ter samoumevna, njihovi stvaritelji tudi zavržejo in iščejo nove kreativne rešitve z namenom ohranjanja dinamike ter tempa. Stalno se govori o nečem, kar je že videno, domače, a hkrati novo. Kot sta zapisala Adorno in Horkheimer (2002: 147), je značilnost množične kulture, da "nič ne sme ostati po starem, vse mora nenehno teči, biti v gibanju". Informacija ima po definiciji kratko življenjsko dobo, saj kmalu za tem, ko je razširjena in deljena, ni več informacija, temveč postane dana iz okolja (Hebdige 1988: 170). Preizpostavljenost še tako odpornih stilov je zato obsojena na ne vrednost želje po imeti, kar pa je hkrati dobrodošel vzrok za stalno menjavanje trendov, ki ohranja pri življenju modno industrijo ter s tem kapitalistični sistem, ki povratno ustvarja krogotok ustvarjanja, potrošnje, zavračanja in novega ustvarjanja.

Hebdige (1988: 161) je mnenja, da revialni tisk, kot je i-D, vsak mesec zabriše mejo med margino in mainsteramom, med odrom, ulico in ekranom z namenom izravnati svet.

Meni, da je to svet, kjer ne obstajajo razlike in hierarhija v družbi, svet kjer "obstajajo neskončne permutacije med visoko/nizko/ ljudsko/popularno kulturo; pop glasbo /opero; ulično modo/oglaševanjem/visoko modo; novinarstvom/znanostjo/kritično teorijo.." Po njegovem mnenju so take kombinacije občutljive in predvsem nestalne, kot kategorije iz katerih so sestavljene, zato je težko vzdrževati vero v nekaj, kar je tako zelo odvisno od tržnega gibanja (ibid.: 161).

Tržno usmerjena družba, značilna za postmoderno, poraja nove načine (kapitalu podvrženega tržnega) delovanja in povezav na vseh področjih ustvarjanja. V današnjem času se veliko razpravlja o kreativnih ter industrijskih dimenzijah v kulturi, saj prihaja do novih povezav med kulturo ter kreativnostjo, ter industrijo in ekonomijo (Flew 2003: 91). Kreativne industrije kot kulturne industrije ustvarjajo *kulturne tekste*, ki jih umeščajo v *industrijski kontekst* (ibid.: 92). Industrija proizvodnje podob, kreativnih oblikovalskih rešitev, določa trende, ki predstavljajo določene smernice. Sledenje trendom je v (kreativni) industriji edini pogoj uspeha, saj jih kot učinkovite formule podpira kapitalna logika. Tendencia k pospešitvi in inovativnosti, ustvarjanju novih trendov, pa se je v dobi intenzivnega kapitalizma še intenzivirala (Hebdige 1988: 165). V primeru analizirane revije skupina oblikovalcev, brikolerjev, ustvarjalcev podob, ustvarja pomene, in sledi sodobnim smernicam ter jih soustvarja ter s tem ohranja ter oblikuje sofisticirano trendovsko podobo revije. Njihove vloge so fleksibilne in niso zgrajene v stabilen sistem (Hebdige 1988: 159), saj se je potrebno prilagajati hitro spreminjajočim se pogojem ter smernicam kreativne industrije, kar omogoča le fleksibilnost. S stalnim menjavanjem trendov se ohranja dinamika ter občutek poznanega, kljub temu, da se vse že pozna, vendar v sodobnem kontekstu, trži znova. Po mnenju Hebdiga (1988: 165) revije kot so i-D predstavljajo *self-made* človeka, ki se konstruira skozi potrošnjo, artikulacija potrošnje dobrin, osebne identitete in želje pa vse označujejo življenje pod hiperkapitalizmom.

Kljub tržno naravnani ideologiji, ki se nahaja v ozadju konstrukcije vsebin, moram pozornost usmeriti tudi na pomen, ki ga ima i-D ter podoben revijalni tisk za družbo ter različne socialne skupine v njej. Revija i-D določenemu *miljeju* ljudi ponuja obliko subkulturnega kapitala (Thornthorn 1995: 118), ki sporoča inovativne ideje za oblikovanje lastne identitete, spodbuja ter širi subkulturno ideologijo in predstavlja posrednika pri

razširjanju teh pomenov. Hierarhija *hip, kul, alter* je, kot definira Thorntonova (1995: 161), v simbiotičnem razmerju z mediji, saj naj bi subkulturni kapital zadrževal neko vrednost ali trend toliko časa, dokler je v medijih obravnavan kot tak. Po njenem mnenju mediji nastopajo kot mreža, ki je ključnega pomena za definiranje in distribucijo kulturnega znanja (Thornton 1997: 203). Vsekakor i-D predstavlja medij pestrih združitvev, kjer med vsebino zasledimo sodobno umetnost, underground glasbeno produkcijo, neodvisni film, modo. Revija je s svojo produkcijo vplivala na druge popularne in modne publicistične revije, prav tako pa “diktirala način pristopa k vidnemu svetu, ki je postal sinonim za današnji pomen sodobnosti” (Hebdige 1988: 174). i-D ohranja kvaliteto tiska, ki še vedno predstavlja alternativo smeri, ki jo ubira množična kultura. Ob upoštevanju konteksta sodobne družbe, v katerem revija nastaja, in pogoji, ki jih postavljajo tržno usmerjene ekonomsko kulturne povezave, če se zavedamo prisotnosti ekonomizacije kulturne ter umetniške produkcije, lahko i-D kljub temu še vedno razumemo kot kvaliteten popularni “priročnik”, ki se trudi ohranjati določeno formo ter filozofijo ter kljub določenim kompromisom s tržno logiko določeni socialni skupini predstavlja relevanten (sub)kulturni kapital.

Vizualna analiza revije i-D

i-D predstavlja korporacijo, kjer vsak element revije predstavlja korporativni del in zaradi svoje posebne vizualne in pomenske oblike lahko pripada le tej isti korporaciji. Vsebina revije i-D temelji na vizualnih elementih, ki predstavljajo pomembnejši del v primerjavi s tekstovno (besedilno) vsebino. Podoba blagovne znamke ali korporacije je navadno zaupana oblikovalcem, katerih naloga je ustvariti prepoznavno vizualno ali celostno obliko. V primeru i-D lahko rečem, da sta fotografija in oblika kot glavna elementa vsebine izjemno kvalitetni in zadovoljujeta visoke standarde sodobne umetniške fotografije in vrhunskega grafičnega oblikovanja. Fotografija je glavni nosilec in komunikator vsebine in v primerjavi z besedilom, ki je drugotnega pomena, predstavlja večjega odjemalca prostora v reviji. Posledica nekonvencionalne in sodobne postavitve strani so nenavadna razmerja besedila in fotografije, kjer besede po mnenju Hebdige (1988: 159) pogosto izzvenijo le kot bled faksimile originalne realnosti, sporočane skozi podobe. Hebdige (ibid.) meni, da je vloga besedila na tem mestu, da podobe spravi v tek.

Tako je včasih določeni fotografiji težko poiskati pripadajoče besedilo, še posebej kadar je na dveh sosednjih straneh več fotografij. Inovativni fotografski pristopi, nekonvencionalni modeli ter poudarek na zanimivih in navidezno naključnih *stylingih* dajejo pogosto občutek nezrežirane situacije in spontanosti trenutka. i-D je revija, kjer celostna podoba za navidezno spontanostjo konstrukcije oblike skriva korporacijo pomenov, oblik ter natančno določenih sodobnih trendov kreiranja. Revije kot so i-D predstavljajo vase zaprte pomenske enote, sestavljene iz besed, fotografije, tipografije in postavitve strani, "ki se ne morejo nanašati na nič drugega zunaj sebe" (Hebdige 1988: 172). Fotografija je večinoma realistična, medtem ko je število abstraktnih fotografij zanemarljivo. Fotografi so glavne kreativne zvezde revije, katerih imena predstavljajo stalnico na njenih straneh. Nekateri med njimi so z leti postali hišni fotografi, kakovost ter prepoznavnost njihove estetike pa je postala prepoznavni člen v gradnji vizualne podobe i-D. V letu 1980 je i-D razvil t.i. *vox pop* uličnega stila, trend uličnih akcij (Mcrobbie 1996: 136) "pobiranja" zanimivih ljudi iz ulice, ter na svojih straneh predstavljal inovativno oblečene posameznike, nekoč morda pripadnike subkulturnih gibanj. Akcije so temeljile na ustavljanju mladih, ki so opisali svoj stil, ter kje in za koliko denarja so dobili sestavine zanj (boljši trgi..). "Estetika posameznikov iz ulice" postane glavno vizualno sporočilo revije i-D ter zaznamuje vse podobe, ki se pojavljajo v reviji i-D. Tako na straneh i-D najdemo intervjuje s svetovnimi glasbenimi zvezdami, oblikovalci, igralci, ki dajejo občutek, kot da so del subkulturnega gibanja, kot da so prišli iz ulice. Kljub tej navidezni ulični pojavnosti so oblačila, ki jih nosijo na fotografijah, navadno stvaritve priznanih modnih designerjev, vendar zaradi neobičajnega *patchwork* (skrpanka) načina kombinacije oblačila izpadejo nenavadno, ulično in nepretenciozno. Značilna je kreativna kombinacija dveh skrajnosti, visoke mode ter *indie* styla (kratica za neodvisen, prost zunanjega nadzora). Prav tako pogosto na fotografijah nastopajo modeli nekonvencionalnega videza in modeli iz ulic, ki nosijo kreatorska oblačila, postavljeni v okolje doma, kopalnice, spalnice. Tako imenovani "režirani modni članki" (editorials) z estetiko nekonvencionalnih združitvev predstavljajo stalnico na straneh revij i-D ter kot koncept predstavljajo prepoznavni del celostne podobe. Na vseh fotografijah v reviji i-D posamezniki nosijo kreacije, ki so poimensko opisane z imeni njihovih kreatorjev. i-D na svojih straneh poizkuša poudariti

pomembnost in kreativne možnosti kombiniranja ter ustvarjanja posameznikovega stila, izraza ter s tem identitete, ter poiskuje predstavljati alternativo omejeni ter standardizirani množični kulturi, z nekonvencionalno ter ironično kombinacijo njenih elementov.

Naslovnica

Naslovnica predstavlja najpomembnejši oglas za revijo, pomaga pri vzpostavljanju identitete, je embalaža, po kateri naj bi se revija razlikovala od drugih. Vizualizacija in spremljajoči teksti ustvarjajo prepoznavno obliko, ki jo želijo imeti ustvarjalci revije o sebi v širši javnosti (2002 McCracken v Legan: 98). Prepoznavno podobo naslovnice analizirane revije i-D sestavlja najmočnejši korporativni element revije, logotip, ki ga sestavljata pomenljivi črki i-D. Predstavljata smejoči se obraz s priprtim levim očesom. Logotip se nahaja v levem zgornjem kotu, od samega začetka izhajanja revije pa je podkrepljen z vedno priprtim levim očesom katerega koli modela na naslovnici. Poleg tega je na naslovnici vedno poudarjen naslov številke v obliki slogana, ki sporoča temo celotne številke in variira skladno z barvo logotipa iz številke v številko. Tipografija v reviji i-D se ne poslužuje nenavadnih oblik. Namesto tega prisega na klasične oblike črk in se s tem izogiba pretirani stilizaciji grafične oblike. Navadno v številki prevladuje en tip črk, medtem ko so naslovi zgodb in intervjujev obarvani. Tipografija se iz številke v številko komaj znatno spreminja, še vedno pa vzdržuje klasični tipografski okvir. Postavitve strani so inovativne in se močno razlikujejo od ostalega revijalnega tiska. Zaznati je tendence sodobnih trendov grafične oblike, ki z ustvarjanjem in testiranjem meja sprejemljive oblike predstavljajo pojmovanje normalne postavitve. Fotografije pogosto med sabo niso razmejene, posamezna fotografija lahko zaseda dve tretjini celotnega formata revije, lahko so dvostranske, skratka omejitev predstavlja le celotni format revije. Prelom strani je vizualno prav toliko pomemben kot samo besedilo, pomembno je trenutno sožitje med tipografijo, postavitvijo in fotografijo, zato lahko že napačna tipografija pomeni slab izbor fotografije. Celostna grafična podoba je tisti del formule, ki je potreben, da i-D kljub fluidni vsebini ostaja prepoznavna.

Oglaševanje

Oglasi v revji i-D so v precejšnji meri podrejeni uredniški politiki, ki od oglaševalcev zahteva vizualno prilagojenost celostni podobi revije, prav zato jih je pogosto težko ločiti od ostale vsebine, kljub temu da gre za direktno-neprikrito oglaševanje. To je v nasprotju z običajno prakso, ko je uredniška politika usmerjena v zadovoljevanje potreb in želja oglaševalcev. Značilnost oglasov v i-D je, da večji poudarek pripisuje estetiki kot ideologiji, bolj je pomemben označevalec kot označeno, kot posledica nuje ustvariti absolutno homologijo oblike in pomena. V revijah, kamor spada i-D, po menju Hebdirga (1988: 172) "vsaka vrstica ali objavljena podoba, igra vlogo korporativnega logotipa" in oglasi od te uredniške politike ne odstopajo. V reviji i-D direktno oglaševanje zaseda eno četrtno celotnega prostora revije, nahaja se zgoščeno na začetku, do druge četrtine revije pa se oglasi še pojavljajo na vsaki drugi strani, pomešani med ostalo uredniško vsebino. Na oglasnih fotografijah pogosto nastopajo isti modeli kot na fotografijah uredniške vsebine. Kot ugotavlja že Leganova (2002: 94), v ženskih revijah navadno diskurzivni mehanizmi namerno brišejo mejo med uredniško-novinarsko in oglaševalsko vsebino. Uredniška vsebina i-D v rubriki *eye* (oko) ali rubriki *beauty* (lepota) in *shopping* (nakupovanje) kot del novičarskih prispevkov (McCracken v Legan 2002: 96) posreduje vsebine, ki se nanašajo na modne novice na trgu, kozmetične pripomočke, ali novice na področju filma, umetnosti, glasbe, mode, kjer ob vsaki predstavitvi izdelka, glasbenika, umetnika sporočajo nakupne možnosti in datum izida plošče, trajanja razstave. Menim, da je diskurzivni mehanizem prikritega oglaševanja inkorporiran v samo uredniško vsebino in politiko. V tematskem sklopu režiranih modnih člankov, t.i. *fashion session*, je jasno razvidna vzajemna korist oglaševalca z uredniško vsebino, kjer modeli na fotografijah nosijo modne kreacije, v zameno so oblačila poimensko predstavljena kot delo določenega kreatorja.

7. Zaključek

Večja izpostavljenost ter pokritost določenega socialnega pojava s strani medijev doseže širšo javnost, kar ni nujno slabo ne za samo javnost, ki pride v stik z različnimi ter pestrimi kulturnimi praksami, kot ne za sam konstrukt, vendar se je potrebno zavedati, da takšna disperzija subkulturnih pomenov skoraj vedno pomeni njihovo vmesno postajo na poti do „desubkulturalizacije“ ter dominantnega diskurza kulturne industrije, ki trži te nekdanje subkulturne vsebine kot inovativne pojave. Tudi na umetniškem področju so mediji s svojo dvorezno značilnostjo spremenili pogoje distribucije umetniškega „blaga“, ter ga tako posredno na novo definirali. Groys (2002: 65) meni, da se v današnji dobi umetnost seli iz muzeja in se prepušča zapeljevanju medijske dobe ter se tako širi po novih medijskih kanalih. Kljub temu, da so imele zgodovinske avantgarde dvajsetega stoletja precejšnje koristi od medijskega pokrivanja, kar so v želji po spremembi družbe dejansko potrebovale, je prav publiciteta posredno povzročila konec njihove ostrine, njihovo institucionalizacijo ter propad cilja ločitve umetnosti od dominantnega diskurza, ki jo je predstavljala visoka meščanska umetnost. Dvo tračni sistem visoke vs. nizke, elitne vs. popularne umetnosti pa so po mnenju Huyssena (1986: 14) historični izrazi tega poraza ter nadaljne dominacije buržuazije. Tako Groys (2002: 65) ugotavlja, da se v današnji dobi mediji zanimajo le za zvaneča imena, pod vprašaj pa je po njegovem mnenju posledično postavljena predvsem dejanska umetnostno- interna relevantnost, ki se, „zlasti v našem času“, težko enači z medijsko vrednostjo umetnine.

Skozi čas, ki sem ga preživela razmišljujoč o definicijah in konceptih pričujoče problematike, sem ugotovila, da je subkulturno ustvarjanje obsojeno na *zlorabo*, ter da zgolj *uporaba* pomenov v smislu *uporabi in ne zlorabi* v kapitalsko prežeti realnosti ni mogoča, saj se dominantna kultura z inkorporacijo teh vsebin dejansko soustvarja, politika postmoderne pa je preveč očitno, *trži in bodi tržen*.

Večina subkultur se preko konceptov šokiranja „promovira ter si na ta način zagotavlja vidnost ter opaženost, pri čemer se v veliko primerih inkorporacija s strani dominantnega diskurza zgodi izjemno hitro. Avtentičnost subkulturnih pojavov ter konceptov se po mojem mnenju zmanjšuje sočasno z naraščanjem njihove prisotnosti v socialnem prostoru. Kapitalska logika pri tem predstavlja finančno močnejšo, a kreativno

neinovativno dominantno komponento kulture kot celote. Kljub temu, da je produkcija osrednje kulture lahko tudi inovativna, je posledica kapitalske logike, da navadno inovacije nastajajo na družbenih robovih, dominantna kultura pa te pojave kupuje, jih inkorporira ter institucionalizira. Kapital je v tej igri neprizanesljiv faktor, ki podjarmlja inovativne ideje, z razlaščanjem pomenskih radikalnosti pa pomene prilagaja sprejemljivi obliki za trženje. Tak primer so zgodovinske avantgarde, katerih cilj se v končni fazi uresniči v njihovem lastnem nasprotju. Subkulture želijo svojo „elitno“ pozicijo ohranjati, pri čemer njihovi inovativni življenjski stili ter nekonvencionalne vsebine predstavljajo izvir svežih idej delujočim v subkulturnih industrijah, zato je njihova želja težko uslišana. Umetnost, množična kultura, subkulture, vse oblike pod vplivom kulturne industrije postanejo del nje. Berman (glej Debeljak 1999: 183) komentira, da moderna kulturna industrija z okrnjanjem negativnih tendenc, ki niso v skladu z dominantno kulturo, asimilira in poenoti vsako pristno množično obliko kulture z namenom „simbolne ter politično ekonomske množične proizvodnje“ ter jih tako neškodljive trži. Na vmesno področje med kreativnim „subkulturnim“ okoljem ter kapitalsko napojeno kulturno industrijo sem v pričujočem delu umestila subkulturni potrošniški tisk kot obliko kulturne industrije, katere ustvarjalci predstavljajo kulturne posrednike med enim in drugim polom, s tem ko iz socialnega konteksta pobirajo umetniške ter druge subkulturne pojave ter jih predstavljajo na svojih straneh. Pomembno pa je poudariti, da ustvarjalci revije, delujoči v kreativnih industrijah, ustvarjajo vsebino s pomeni, ki danes niso več tako uniformirani, kot so bili nekoč npr. izrazi sukultur punka, acid house-a, kjer je šlo za sporočanje natančnih definicij oblačil, slenga ipd. Ustvarjalci danes puščajo posameznikom odprte možnosti, da sami ustvarijo svoj brikolaž s tem, da posamezne elemente uveljavljenih subkulturnih stilov kombinirajo z elementi drugih uveljavljenih subkulturnih stilov, z visoko modo, z domnevno avtentičnimi stili na novo uveljavljajočih se subkultur itd. Določene pomene uredništvo stalno dopolnjuje in osvežuje in s tem zagotavlja, da se trendi menjajo in da potrošniki pomenov kontinuirano trošijo. Prav tako z razmahom delujočih v kulturnih industrijah te kombinacije ter vsebine in oblike pomenov pridobivajo nove dimenzije. Subkulturni tisk, kot je obravnavana revija i-D, svojemu bralstvu kot revija posredujejo kategorije, s katerimi si klasificirajo socialno

okolje, s čimer dejansko oblikujejo, ter radikalneje, preko uredniške politike manipulirajo s svojim bralstvom.

Pop art je kot približen začetek postmoderne dobe po mnenju Hebdiga (1988: 142) omogočil kritične in nekritične odgovore na popularno kulturo, danes pa je njegova prava zapuščina locirana v grafiki, modi, popularni glasbi in subkulturni produkciji. Prav tako meni, da so množični mediji poleg drugih vlog omogočili kroženje in širjenje znanja in oblik, ki so bile včasih dostopne le eliti (ibid.:174). Posledice in zapuščina pop arta se tako izraža skozi vsebino analizirane revije i-D, z inkorporacijo avantgardnih umetniških vsebin v popularni tisk, množično dostopni reviji, ki je v osemdesetih letih pomagala oblikovati subkulture, danes pa na enem mestu združuje subkulturne stile, avantgardne umetniške vsebine ter nekomercialne glasbene novosti, ter kot oblika kulturne industrije trži te nekoč in danes netrženjsko usmerjene koncepte.

Cilj razmišljanja v diplomski nalogi je poudariti zanimivost ter hkratno problematiko konstrukcije tega delčka naše realnosti, kjer se z oplajanjem pojavov med seboj ustvarjajo nove realnosti. Ob debatah, ki sem jih imela z znanci ter ustvarjalci v kreativnih industrijah o pogojih ter produktih v kapitalsko prežeti realnosti, ki jo predstavljajo kulturne industrije, sem naletela na argumente, da se vsi zavedamo kapitalistične realnosti, ki je na žalost slepa ulica, iz katere ni več izhoda.

Prišla sem do ugotovitve, da kulturna industrija z delujočimi pod svojim okriljem deluje kot zbiralnik, kjer pod pogojem *tržljivosti* pomenov iz obstoječih vsebin ustvarja nove, po lastnem okusu modificirane ter prilagojene pomene. Pri tem so vplivi ter posledice kulturnih industrij na družbeno realnost, izginjanje avtentičnih značilnosti iz zemljevida kulturnih pojavov, hkrati s podrejanjem kreativnosti umetnikov in ustvarjalcev politiki kapitala, ki tako neposredno določa formo umetniških del, ter vpliva na vsebino sporočanih pomenov.

8. Viri in literatura

1. Adorno, W. Theodor in Max Horkheimer. 2002. Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti. Ljubljana: Studia Humanitatis
2. Benjamin, Walter. 1998. Umetnina v času ko jo je mogoče tehnično reproducirati. V: Walter Benjamin. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
3. Besly, A.C. 2003. Hybridized and Globalized: Youth Cultures in the Postmodern Era. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*. let. 25, št. 2, str. 153-177.
4. Bulc, Gregor. 2004. Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov. Maribor: Subkulturni azil.
5. Carter, Erica. 1993. Alice in the consumer wonderland. V: Ann Gray and Jim McGuigan (ur.). *Studying culture: an introductory reader*. London: Edward Arnold
6. Clark, John, Stuart Hall, Tony Jefferson, Brian Roberts. 1976. Subcultures, cultures and class: A theoretical overview. V: Stuart Hall and Tony Jefferson. *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. London: Unwin Hyman
7. Debeljak, Aleš. 1999. *Na ruševinah modernosti: institucija umetnosti in njenezgodovinske oblike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
8. Flew, Terry. 2003. Creative industries: From the Chicken Cheer to the Culture of Service. *Journal of Media and Cultural Studies*. let. 17, št. 1, str. 89-94
9. Flew, Terry. 2004. Creativity, the „New Humanism“ and Cultural Studies. *Journal of Media and Cultural studies*, let.18, št.2, str.161-178.
10. Frosh, Paul. 2001. To Thine Own Self Be True: The Discourse of Authenticity in Mass Cultural Production. *The Communication review*. let. 4, št. 4, str.541-557.
11. Groys, boris. 2002. *Teorija sodobne umetnosti: izbrani eseji*. Ljubljana: Študentska založba.
12. Habermas, Jurgen. 1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
13. Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen

14. Hebdige, Dick. 1988. Notes on pop. V: Dick Hebdige. *Hiding in the light*. London. Routledge.
15. Hebdige, Dick. 1988. The bottom line of Planet One: Squering up to The Face. V: Dick Hebdige. *Hiding in the light*. London Routledge.
16. Hebdige, Dick. 1997. Subculture: The meaning of style. V: Ken Gelder and Sarah Thornthorn. *The subcultures reader*. London: Routledge.
17. Hesmondhalgh, David. *The cultural industries*. 2002. London. Sage
18. Huyssen, Andreas. 1986. *After the great divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press.
19. Inglis, David. 2005. Thinking "art" sociologically. V: David Inglis in John Hugson. *The Sociology of art*. Hampshire, New York: Palgrave MacMillian.
20. Jay, Martin. 1991. *Adorno*. Ljubljana: Knjižnica revolucionarne teorije.
21. Jenks, Chris. 2005. *Subculture: The fragmentation of the social*. London: Sage.
22. Kellner, Douglas. 1993. Popular culture and the construction of postmodern identities. V: Scott Lash and Jonathan Friedman. *Modernity and identity*. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishers.
23. Kellner, Douglas. 2003. *Media culture, identity politics between modern and postmodern*. London, New York: Routledge.
24. Klein, Naomi. 2005. *No Logo*. Ljubljana. Maska.
25. Kolmanič, Petra. 2001. Fanzini. komunikacijaki medij subkultur. Maribor: Subkulturni azil.
26. Kurz, Robert. 2000. *Svet kot volja in dizajn: Postmoderna levica in estetizacija krize*. Ljubljana.: Krtina.
27. Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V: Majda Hrženjak. *Njena (re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni Inštitut.
28. Manuel, Peter. 1993. *Cassette Culture: Popular music and technology in North India*. London. The University of Chicago Press.
29. McRobbie, Angela. 1994. *Postmodernism and popular culture*. London: Routledge.
30. Meenakshi, Gigi Durham, Douglas Kellner. 2001. *Media and cultural studies: Keywords*. Oxford: Blackwell Publishers.

31. Merton, Robert K. in Lazarsfeld, Paul F. 1999. *Komunikološka hrestomatija 2*. V Slavko Splichal (ur.). Ljubljana. Ivan Hvala.
32. Muggelton, David in Weinzierl, Rupert. 2003. *The Post-subcultures Reader*. Oxford, New York :Berg.
33. Sontag, Susan. 2001. *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba.
34. Sontag, Susan. 2001. *Against interpretation*. London: Vintage.
35. Sontag, Susan. 1981. Proti interpretaciji. V: Janez Vrečko (ur.). *Misel o moderni umetnosti*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
36. Storey, John. 2003. Consumption in everyday life. V: John Storey. *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. Georgia: The university of Georgia Press.
37. Velikonja, Mitja. *Subkulture in subkulturne scene v devetdesetih*. Gregor Tomc, Mitja Velikonja in Peter Stankovič (ur.). Urbana plemena: Subkulture v Sloveniji v devetdesetih. Ljubljana: Študentska založba.
38. Thornton, Sarah. 1995. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press.
39. Thornton, Sarah. 1997. Social logic of subcultural capital. V: Ken Gelder and Sarah Thornton. *The subcultures reader*. London: Routledge
40. Vendremin, Valerija. 2002. O nekaterih problemih ženskih revij, njihovi kritiki in specifikah. V: Majda Hrženjak. *Njena (re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni Inštitut.
41. Warde, Alan. 2002. Production, consumption and „cultural economy“. V: Paul du Gay and Michael Pryke (ur.). *Cultural economy*. London: Sage.