

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

*Blaž Tišler*

**Mentorica: doc. dr. Smilja Amon**

**POPULARNA KULTURA V OSREDNJIH SLOVENSКИH  
DNEVNIKIH DELO IN SLOVENSKE NOVICE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

# 1. UVOD

Raziskovanje popularne kulture vedno bolj postaja sestavni del družboslovnih znanosti tudi v Sloveniji. Z razvojem popularne kulture so se predvsem v tujini ukvarjali že mnogi teoretiki in s svojimi raziskavami prispevali k osvetlitvi tega družboslovnega pojava. Diplomsko delo sem utemeljeval z ozirom na najpomembnejše sodobne teorije popularne kulture, v empiričnem delu pa sem poročanje o popularnokulturnih temah v slovenskem časopisju raziskoval v luči omenjenih teoretičnih premislekov. Popularna kultura, ki jo predstavljajo sodobna množična občila, ni zanimiva samo v teoretičnem ali zgodovinskem smislu, saj je jasno, da ima še vedno vpliv in vlogo v vsakdanjem življenju ljudi, tako v razvitih kapitalističnih družbah kakor tudi v razvijajočih se deželah, kjer kapitalistični trendi šele izpodrivajo tradicionalno kulturo.

Predmet tega diplomskega dela, predvsem v njegovem drugem delu, bo analiziranje popularne kulture v slovenskih množičnih medijih, v obdobju od leta 1992 do 2002, torej v sodobnosti. Za vir raziskovanja sem izbral dva osrednja slovenska časnika, Delo<sup>1</sup> in Slovenske novice<sup>2</sup>, ki imata v slovenskem medijskem prostoru najvišjo naklado<sup>3</sup>, a predstavljata različne koncepte poročanja – Delo je priznано kot osrednji kvaliteten časopis, medtem ko Slovenske novice poročajo o lahkotnejših temah na bolj senzacionalističen, tabloiden, t.i. rumeni način. Hipotezo sem zastavil takole: ali Delo kot kvaliteten, resen časnik, o popularni glasbi poroča drugače (manj, bolj rezervirano, z večjim poudarkom na glasbi sami) kot Slovenske novice, ki veljajo za tabloiden dnevnik (osredotočanje le na bolj znane izvajalce, njihovo zunanost, trače o njih in manj na sam glasbeni vidik)? Obravnave predmeta diplomskega dela sem se lotil s teoretično-analitično metodo: v prvem delu predstavljам najpomembnejše teorije popularne kulture, ki so se pojavile v 20. stoletju, v drugem delu pa v na teoretični podlagi oprti empirični raziskavi analiziram deset let poročanja obeh obravnavanih časnikov o koncertih popularnih glasbenikov. Nekatere izbrane predpostavke in premisleke,

---

<sup>1</sup> Dnevnik Delo izhaja v Ljubljani od leta 1959, ko je nastal z združitvijo Ljudske pravice in Slovenskega poročevalca.

<sup>2</sup> Slovenske novice izhajajo v Ljubljani od ustanovitve leta 1991 dalje.

<sup>3</sup> Po podatkih Nacionalne raziskave branosti je povprečni doseg izvoda Slovenskih novic v prvem polletju leta 2004 je po podatkih Nacionalne raziskave branosti 391 tisoč bralcev, doseg izvoda Dela za isto obdobje pa je 252 tisoč bralcev, kar ju uvršča v vrh najbolj branih dnevnih časnikov v Sloveniji (Nacionalna raziskava branosti, 2004).

predstavljene v teoretičnem delu, sem v raziskovalnem delu apliciral na obravnavani čas, prostor in kontekst raziskovanja.

## **2. TEORIJE POPULARNE KULTURE**

### **2.1. SPLOŠNO O TEORIJAH POPULARNE KULTURE**

#### ***2.1.1. Izbira obravnavanih teorij***

Teorije in njihova kritika, ki jih obravnava to poglavje, so le prevladujoče v določenem obdobju, izbrane pa so le tiste, ki so se neposredno dotaknile analize in ocenjevanja popularne kulture. Nekatere od njih, na primer marksizem in feminizem, so sicer veliko bolj obširne, a je poudarek postavljen predvsem na njihove poglede na popularno kulturo. Vsaka od teh teorij predstavlja skupek idej in stališč, ki so pomembne reference pri poskusu analize in ocenitve popularne kulture in njene vloge v družbi. Te teorije se sicer velikokrat ukvarjajo tudi z množičnimi mediji, ki so s popularno kulturo nerazdružljivo povezani, a se vseeno osredotočajo na slednjo, saj je raziskovanje množičnih medijev posebno študijsko področje, ki se mu v diplomskem delu ne bom podrobno posvečal.

#### ***2.1.2. Definicije popularne kulture***

Ker je definicij popularne kulture več in ker izraz popularna kultura zaobjema mnogo več kot na primer samo popularno glasbo in filme, se mi zdi najbolj sprejemljiva definicija, ki je obenem preprosta in prepričljiva – postavil jo je Hebdige (1988: 47): »popularna kultura je skupek splošno dostopnih dobrin, kot so filmi, glasbeni albumi, obleke, televizijski programi, prevozna sredstva in podobno«. Različne družbe ali skupine znotraj njih imajo v različnih zgodovinskih obdobjih svojo popularno kulturo. Širši spekter stvari oziroma artefaktov in družbenih procesov, ki jih vključuje izraz popularna kultura, se bo vsaj delno razkril pri bolj podrobni razlagi posameznih teorij in pri posameznih primerih, ki jih ponazarjajo.

V razlike med pojma visoka kultura (umetnost) in popularna kultura se ne bom preveč poglobljajal, predvsem zato, ker je umetnost težko definirati oziroma razločiti od ostalih oblik kulture, saj so teoretični pogledi nanjo različni. V tem diplomskem delu je umetnost oziroma visoka kultura mišljena v najširše sprejetem pomenu izraza: to so tisti kulturni izdelki, ki jih za umetnost priznava stroka in ki so prestali oceno časa, torej imajo visoko estetsko ali umetniško vrednost tudi po tem, ko so preživeli aktualnost svojega časa. Mnogokrat je

umetnost razumljena tudi kot nekaj, kar si lahko privoščijo le ljudje visokega statusa, ki imajo za to dovolj denarja, izobrazbe in (v starejših pomenih) tudi prostega časa.

### ***2.1.3. Zgodovina ideje popularne kulture pred 20.stoletjem in pogledi nanjo v 18. in 19.stoletju***

Čeprav je znanstvena razprava o popularni kulturi postala posebej pomembna šele v dvajsetih in tridesetih letih prejšnjega stoletja v povezavi z idejo množične kulture, se da nekatere od njenih temeljnih postavk zaslediti že v 16. in 17.stoletju, v delih Pascala in Montaigneja o tržni ekonomiji. Nekateri teoretiki popularno kulturo postavljajo še dlje v zgodovino, na primer v rimski imperij z gladiatorskimi igrami in geslom »kruha in iger«. Burke začetke moderne ideje popularne kulture povezuje s porajajočimi oblikami nacionalne zavesti poznega 18.stoletja in v poskusih izobražencev, da bi popularno kulturo vzpostavili kot nacionalno kulturo. (Burke, 1978: 8)

Tudi razumevanje izraza popularna kultura ni bilo vedno enako. Williams obravnava razliko v razumevanju popularnega v 18. in 19.stoletju: »Popularno so dojemali iz zornega kota ljudi, ne iz zornega kota tistih, ki hočejo nad ljudmi imeti moč. Toda zgodnejši pomeni niso izginili. Popularne kulture niso identificirali ljudje, ampak drugi, zato še vedno nosi dva starejša pomena: manjvredni izdelki (na primer popularna literatura, popularni tisk, za razliko od kvalitetnega, resnega periodičnega tiska); in izdelki, ki namerno težijo k všečnosti (popularno novinarstvo v primerjavi z demokratičnim novinarstvom ali popularno zabavo). Poleg tega ima še sodobni pomen všečnosti širokemu krogu ljudi, ki seveda v veliko primerih sovpada s starejšima pomenoma. Bolj sodobni pomen popularne kulture kot kulture, ki jo ljudje producirajo sami zase, je drugačen od vseh teh prejšnjih pomenov; velikokrat ga postavljajo v zgodovino kot ljudsko kulturo, a ima tudi močan sodoben poudarek.« (Williams, 1976: 199)

Šele dvajseta in trideseta leta 20.stoletja pa pomenijo pomembno prelomnico v raziskovanju in ocenjevanju popularne kulture, na kar so vplivali predvsem pojav kinematografov in radia, množične produkcije in porabe kulture, ter začetki fašizma in zorenje liberalnih demokracij v nekaterih zahodnih družbah.

#### ***2.1.4. Osrednje teme raziskovanja popularne kulture v 20.stoletju***

Teoretično raziskovanje popularne kulture v zadnjem stoletju večinoma obravnava tri osrednja vprašanja.

Prvo je vprašanje, kdo ali kaj določa popularno kulturo oziroma od kod popularna kultura prihaja. Ali izhaja od samih ljudi kot avtonomen izraz njihovih zanimanj in izkušenj ali je kot oblika družbenega nadzora vsiljena »od zgoraj«, od elite, tistih, ki imajo moč? Ali popularna kultura prihaja »od spodaj« - od ljudskih množic? Ali gre bolj za interakcijo med obema?

Drugi pomembni sklop vprašanj obravnava vpliv komercializacije in industrializacije na popularno kulturo. Ali pojav kulture v obliki različnih proizvodov pomeni, da so kriteriji visokega zaslužka in uspešne prodaje postali pomembnejši od kvalitete, umetniškosti, kredibilnosti in intelektualnega izziva? Ali ravno vedno večji svetovni trg za prodajo popularne kulture omogoča, da ta postane zares popularna, ker omogoča, da ljudje dobijo tisto, kar res hočejo?

Tretje pomembno vprašanje se tiče ideološke vloge popularne kulture. Ali popularna kultura indoktrinira ljudi, da bi sprejemali ideje in vrednote, ki omogočajo nadaljnjo dominanco privilegiranih slojev, ki s tem kažejo svojo moč nad ljudmi? Ali gre pri popularni kulturi za uporništvo in nasprotovanje prevladujočemu družbenemu sistemu? Ali popularna kultura izraža, pa naj bo to še tako subtilno in neopazno, upor oblastnikom in prevrat v dominantnih načinih razmišljanja in obnašanja? (Strinati, 1995: 3-4)

## 2.2. TEORIJA MNOŽIČNE KULTURE IN POPULARNA KULTURA

Družbena pomembnost raziskovanja popularne kulture se je začela vzpostavljati s prvo teorijo: idejo množične kulture. Razširitev ideje množične kulture je najbolj očitna v dvajsetih in tridesetih letih 20.stoletja. Prihod množičnih medijev ter vedno večja komercializacija kulture in prostega časa je spodbudila razprave in odprla teme, s katerimi se družboslovci ukvarjajo še danes. Takrat so se zgodile radikalne spremembe v družbi, ki so bile povezane z mehanizirano obliko množične industrijske proizvodnje – rast gosto poseljenih mest je počasi uničila družbene in vrednostne strukture, ki so prej povezovale ljudi v vaških skupnostih. Industrializacija in urbanizacija naj bi po teoriji množične kulture ustvarili atomizacijo – množična družba naj bi bila sestavljena iz atomiziranih posameznikov, ki jim manjka pomenskih in moralnih odnosov s soljudmi. Posameznik naj bi bil v množični družbi vedno bolj prepuščen sam sebi in naj bi imel na razpolago vedno manj institucij in skupin (prej so bile to vas, družina, cerkev...), ki bi mu pomagala oblikovati identiteto in moralne vrednote, po katerih naj bi živel. Zato naj bi se posamezniki obrnili k nadomestnim in ponarejenim vrednotam. Množična kultura v atomizirani družbi igra vlogo nadomestne in neučinkovite morale. Brez ustreznih posredovalnih organizacij so ljudje izpostavljeni manipuliranju in izkoriščanju množičnih medijev in popularne kulture. Demokratizacija je prinesla množicam več političnih pravic, s tem so dobile tudi več pravic v sferi kulture, kar naj bi v povezavi s splošno osnovno izobrazbo pripeljalo do popularne zaznamovanosti kulture v takšnih družbah. Ta vpliv ljudi na kulturo so teoretiki množične kulture ocenili kot negativen, saj naj bi bila kultura s tem odprta degradaciji in banalnosti, ker množicam manjka okusa in možnosti razlikovanja med dobrim in slabim. Če naj kultura zadovolji okus množice, mora biti zreducirana na najmanjši skupni imenovalec okusa ljudi v množični družbi. Teorija množične družbe pravi, da je posledica teh procesov pridobivanje moči osrednjih inštitucij družbe – komercialne industrije, države in množičnih medijev. S tem skušajo njeni teoretiki opozarjati na možnost, da elite uporabijo množična občila za prepričevanje in manipulacijo ljudi na način, ki je bolj učinkovit kot karkoli prej. Tisti, ki vodijo te institucije, dajejo potuho okusom množice, da bi jih lahko lažje nadzorovali. (Strinati, 1995: 5-9)

Pred bolj podrobnim pregledom teorije množične kulture je treba omeniti še razlike med pojmi elitna (visoka) kultura ali umetnost, ljudska (folk) kultura in množična kultura, ki jih uporabljajo teoretiki množične kulture. Teorija namreč sloni na razdelitvi na boljšo preteklost ter degenerirano sedanost in prihodnost. Predmnožično družbo vidijo kot organsko skupnost,

v kateri ljudje sprejemajo skupne vrednote ter priznavajo družbeno hierarhijo in delitev. Zato je prostor odprt tako za kulturo elite – umetnost, kot tudi za pristno ljudsko kulturo, ki je avtonomna in odraža življenje ljudi. Ta ljudska kultura ne more nikoli postati umetnost, a je sprejeta in spoštovana. Z industrializacijo in urbanizacijo se ta položaj spremeni – pasivni atomizirani posameznik v množični družbi se obrne na edini dostopen nadomestek skupnosti in morale, na množične medije, ki »od zgoraj« razširjajo množično kulturo kot bolezen, ki uničuje staro ljudsko kulturo in ogroža neokrnjenost elitne umetnosti. Množično kulturo ustvarjajo tehnični strokovnjaki, ki jih najamejo poslovneži, občinstvo pa so pasivni potrošniki, katerih sodelovanje je omejeno na odločitev, ali nekaj kupiti ali ne kupiti. (MacDonald, 1957: 60)

Množično kulturo v prvi vrsti določa zaslužek, ki ga lahko doseže na trgu. Če ne more prinesiti zaslужka, je ne bo nihče ustvarjal. Teorija poudarja tudi negativni učinek tehnik množične proizvodnje (visoko specializirana delitev dela, tekoči trak, stroga ločitev različnih stopenj v proizvodnji) na kulturo. Iz tega zornega kota ni razlike med materialnimi in kulturnimi izdelki, med izdelavo avtomobila in filma. Standardizirani in ponavljajoči se izdelki množične kulture so rezultat izdelave s tehnikami množične proizvodnje, prava umetnost pa na tak način ne more nastajati. S tem pogledom na množično kulturo je povezana tudi specifična podoba njenega občinstva. To je množica pasivnih potrošnikov, ki se jih da manipulirati z množičnimi občili, ki se odzivajo na vsak poziv k nakupu izdelkov množične kulture in so nasploh povsem odprti tržnemu izkoriščanju. Ljudje naj bi torej brez razmišljanja in brez kakršnegakoli kritičnega premisleka postali sužnji množične kulture in množične potrošnje. Množična kultura je po tej teoriji torej standandizirana in površinska kultura, ki spodbuja banalne, sentimentalne, neposredne in lažne užitke na račun resnih, intelektualnih, tradicionalnih in avtentičnih vrednot. Poleg tega spodbuja komercializem in potrošništvo z vrednotami zaslужka in tržnosti, po drugi strani pa ne ponuja intelektualnega izziva in s spodbujanjem pasivnosti zatira glasove nasprotovanja oblasti. Mogoče se zdi tako razumevanje občinstva zastarelo in pretirano, toda nekateri kasnejši avtorji kot Paul Johnson leta 1964 (citirano v: Strinati, 1995: 13-14) so podobne pasivne potrošniške množice videli na v takratnih najstnicah na koncertih popularne glasbe in v televizijskih oddajah.

Teoretiki množične kulture, kot na primer MacDonald (1957: 62), so veliko negativnih označb novi množični kulturi pripisali predvsem zato, ker naj bi le ta ogrožala visoko kulturo. Ljudska kultura je že propadala, elita pa se je bala, da bi izgubila svojo vlogo sodnika,



ocenjevalca kulture - skrbelo jih je predvsem razširjanje množične kulture, trivializacija celotnega kulturnega področja in domnevna množična ljudska izguba spretnosti in sposobnosti, ki so potrebne za razumevanje in spoštovanje visoke kulture. Pravi problem vidi v tem, da množična kultura noče ostati v okvirih množice, da gre preko svojih meja; ne priznava tradicionalnih hierarhij okusa za kulturo in kulturnih razlik, ki jih ustvarja elita. MacDonald, en od vodilnih teoretikov množične kulture opisuje njeno nevarnost, ker je: »...dinamična, revolucionarna sila, ki podira stare zapreke med razredi, tradicijo, okusom in izniči vse kulturne razlike. Vse meša skupaj in ustvarja nekaj, čemur bi lahko rekli homogenizirana kultura... S tem uniči vse vrednote, ker vrednostne sodbe vedno pomenijo diskriminacijo. Množična kultura je zelo, zelo demokratična – noče diskriminirati proti ali med nikomer in ničemer.« (MacDonald, 1957: 62)

Različni teoretiki množične kulture vidijo različne scenarije kulturnega razvoja in rešitve visoke kulture v svetu plehkosti množične kulture. MacDonald je kulturni pesimist, saj naj bi »slabe stvari izrinile dobre.« (MacDonald, 1957: 61) Edino upanje vidi v umetniški avantgardi, ker deluje izven trga, kar ji omogoča, da vzdržuje umetniške standarde. Q.D. Leavisova (1932: 270) pa vidi rešitev pred uničenjem literarnih standardov in bralnega občinstva v intelektualni eliti, ki bi raziskala stanje in skušala spremeniti trende naraščanja masovne kulture. Z delom na univerzah in šolah naj bi ustvarili elitno avantgardo in skušali spet pridobiti vrhovno sodniško vlogo kulturnega in umetniškega okusa.

### ***2.2.1. Množična kultura in amerikanizacija***

Teorija množične kulture se veliko ukvarja tudi s procesom amerikanizacije, saj njeni teoretiki vidijo prav popularno kulturo ZDA kot utelešenje vsega, kar je narobe z množično kulturo. ZDA za njih predstavljajo dom množične kulture, ker so najbolj povezane z množično produkcijo in potrošnjo kulturnih dobrin, poleg tega pa od tam prihaja največ izdelkov množične kulture. To kritiki množične kulture vidijo ne samo kot ogroženost estetskih standardov in kulturnih vrednot, ampak tudi nacionalne kulture same. Na začetku je bil strah pred amerikanizacijo v takrat še nedemokratičnih evropskih državah devetnajstega stoletja povezan predvsem s strahom pred demokracijo in vladanjem ljudstva. Kasnejši kritiki pa so se osredotočali na manipulativno in izkoriščevalsko moč ZDA, hollywoodskih filmov in brutalnih kriminalnih romanov nad delavskim razredom, predvsem nad mladimi ljudmi v

evropskih državah. Po drugi svetovni vojni so se te strahovi obrnili k mladini, ki je vedno bolj sodelovala v naraščajoči potrošniški družbi.

### ***2.2.2. Amerikanizacija in kritika teorije množične kulture***

Na amerikanizacijo pa so obstajali tudi drugačni pogledi, ki se ne skladajo s trditvami teorije množične kulture: nekateri znanstveniki so jo povezovali z racionalnostjo, demokracijo, modernostjo in znanostjo, ki omogočajo napredek v prihodnosti. Tudi iz tega pogleda izhajajo kritike teorije množične kulture.

Nekateri teoretiki so predvsem opozarjali na razliko med razsodbami o okusu in sociologijo kulture – gre predvsem za razliko med pogledom »od spodaj«, s stališča ljudi, ki so potrošniki popularne kulture in med pogledom »od zgoraj«, s stališča tistih, ki želijo estetsko soditi popularno(i) kulturo(i). Worpole (1983: 35) je na primer v raziskavi okusov britanskega delavskega sloja ugotovil, da so v 30. in 40. letih 20. stoletja raje brali ameriške kriminalne in detektivske zgodbe, ker so se jim je zdeli jezik, stil in vsebina bolj realistični in bližji kot takratna britanska fikcija, napisana za in s strani britanskega srednjega in višjega sloja.

Hebdige (1988: 74) kritizira ideje teoretikov množične kulture o amerikanizaciji predvsem zaradi tega, ker po njegovem amerikanizacija ni povzročila večje poenotenosti in uniformiranosti, kot so napovedovali. Meni, da je ameriška popularna kultura (Hollywood, oglasi, glasba, moda) ponudila bogato ikonografijo, množico simbolov, predmetov in izdelkov, ki jih lahko različne skupine razstavljajo, sestavljajo in kombinirajo na neskončno načinov. Mladi po njegovem mnenju ne konzumirajo te »imaginarne« Amerike na pasiven in nerazmišljujoč način; prav nasprotno, sestavljajo jo iz popularnokulturnih dobrin, ki so na voljo. S tem spreminjajo pomene amerikanizacije in jih oblikujejo v posebne subkulturne okuse in Hebdige domneva, da so na primer mladi, urbani moški iz delavskega okolja (kar se da razširiti tudi na drugi spol in nekatere druge sloje) včasih (in še danes) uporabljali podobe, stile in besednjak ameriške popularne kulture na svoje načine za upor, čeprav ne radikalen, proti kulturi srednjih in višjih slojev.

### **2.2.3. Kritika teorije množične kulture**

Čeprav je le še malo raziskovalcev, ki bi v celoti zagovarjali teorijo množične kulture, so še vedno splošno razširjene nekatere njene ideje, kot na primer ohranjanje mej med umetnostjo in popularno kulturo ter mnenje, da je sodobna popularna kultura slabša kot včasih. Tako tudi nekateri teoretiki postmodernizma v popularni kulturi vidijo nižanje standardov estetskega okusa, kar odseva strahove teoretikov množične kulture.

Prvi očitek teoriji množične kulture je ta, da je elitistična. Elitistični pogled vsebuje domnevo, da se lahko popularno ali množično kulturo razume in oceni samo iz pozicije visoke kulture, torej glede na principe, vrednote ter okus kulturnih in intelektualnih elit. To je problematično predvsem zato, ker so te pozicije in vrednote, ki bi dale elitistom pravico ocenjevanja vseh drugih kulturnih oblik, neraziskane in nimajo teoretične podlage. Elitistične vrednote in pogledi na estetiko so brez kakršnihkoli vprašanj sprejeti za edine pravilne in največ vredne, z največ avtoritete za ocenjevanje drugih. Elitizem celo ne priznava, da se da množično kulturo razumeti, interpretirati in konzumirati tudi z drugih, neelitističnih družbenih in estetskih pozicij v družbi. S tem zmanjšujejo pomen potrošnikov množične kulture in jih prikazuje kot pasivne, lahko zmanipulirane, izkoriščane in sentimentalne.

Prav tako elitizem skupaj s teorijo množične kulture ignorira celoten razpon in raznolikost popularne kulture, ter napetosti in nasprotja znotraj nje – vidi jo kot nujno homogeno in standardizirano. Že samo popularno kulturo je treba videti kot raznoliko zbirko žanrov, besedil, podob in reprezentacij, ki se manifestirajo skozi različne medije. Poleg tega pa je popularna kultura še dodatno raznolika zato, ker je odprta različnim uporabam in interpretacijam za različne družbene skupine. Čeprav se množična kultura včasih poslužuje standardiziranih formatov, to ni značilno samo zanjo, saj jih lahko najdemo tudi v elitistični visoki kulturi. Ker popularna kultura ni homogena, je ni treba konzumirati kot celoto. Njene dele izbiramo na podlagi družbenih in kulturnih faktorjev, ki so veliko bolj raznoliki kot to predvideva teorija množične kulture.

Med pomembnejšimi argumenti teoretikov množične kulture, ki zagovarjajo visoko kulturo, so naslednji:

- množična kultura troši čas in energijo, ki bi jo lahko potrošniki popularne kulture namenili bolj »uporabnim« dejavnostim – umetnosti, politiki, ponovnem oživljanju ljudske kulture...

- množična kultura ima samo škodljive učinke na svoje potrošnike, saj jih naredi pasivne, ranljive, odprte za manipulacijo...

- »slaba« množična kultura izpodriva »dobro« kulturo – tako ljudsko kulturo kot umetnost

Težava pri teh argumentih je predvsem to, da ne obstajajo kriteriji, iz katerih bi bilo razvidno, kaj naj bi ljudje konzumirali, kakšna popularna kultura naj bi jim bila všeč in kakšna ne ter kaj omogoča nekaterim ljudem, da sodijo o okusu drugih. Bolj kot zelo majhna možnost najdbe univerzalnih in objektivnih kriterijev za estetske sodbe se Strinati zdi pomembno poiskati definicije različnih socialno in kulturno določenih okusov in stilov. (Strinati, 1995: 42) Eden od načinov, na katerega bi lahko ocenjevali množično kulturo, je sicer v navideznem zagovarjanju »avtentične« ljudske kulture v nasprotju z »umetno« množično kulturo. Toda tudi tukaj se postavijo razna vprašanja – kaj je avtentično, ljudsko? Ali sploh obstaja »čista« kultura, zasnovana na vrednotah neke skupnosti ljudi, ki ni omadeževana z zunanjimi vplivi in tržnimi mehanizmi? Teorija množične kulture ima tudi zelo idealiziran in romantičen pogled na preteklost, na družbo in kulturo, ki jo bo uničil razvoj množične kulture. Ta koncept preteklosti, starih, dobrih časov, se izkaže za zelo nedefiniranega. Kdaj in kje natančno je obstajala ta slavljena preteklost? V času množične nepismenosti? In kdaj se je začel njen zaton? Z nastankom trga za popularno kulturo, z nastankom sodobnih množičnih medijev, z razširjanjem radia in televizije? Verjetno so ti koncepti preteklosti bolj kulturni konstrukti, ki nam več povejo o času, v katerem so nastali, kot o preteklosti. Poleg tega teorija množične kulture opazi in kritizira pojav popularne kulture, a je ne razloži zadovoljivo. (Strinati, 1995: 43-44)

Pri teoriji množične kulture je problematična tudi nedefinirana meja med množično in visoko kulturo. Meja med obema oziroma med visoko, popularno in ljudsko kulturo je vedno na novo narisana, zabrisana ali sporna. Te meje niso niti določene, niti vedno objektivne in zgodovinsko stalne. Kot primer nekateri teoretiki navajajo jazz ali filme Alfred Hitchcocka, ki so bili ob nastanku del popularne kulture, s časom pa so dobili umetniško oznako.

Feministične kritike množične kulture (Modleski, 1986) opozarjajo, da ta teorija feminizira množično kulturo. Množični kulturi pripisuje kvalitete, ki so kulturno enačene z ženskim – potrošnja, pasivnost, sentimentalnost in čustva, medtem ko umetnosti ali visoki kulturi pripisuje značilnosti, ki so kulturno enačene z moškim – produkcija, intelekt in aktivnost.

Teoretiki množične kulture ponujajo precej sporno dojemanje množičnega občinstva, ki je opisano kot pasivno, sentimentalno, neumno, naivno... Ali tako občinstvo res obstaja? Za ustvarjalce popularne kulture ne obstaja poenoteno občinstvo, ampak specializirani segmenti, ki so razdeljeni glede na okuse, vrednote, bogastvo in status. Takšno množično občinstvo ne obstaja niti na točki potrošnje, saj se bodo ocene, razumevanje, interpretacije in domnevni »učinki« popularne kulture razlikovali glede na potrošnikov družbeni status in kontekst. Treba je tudi upoštevati, da je občinstvo pri potrošnji popularne kulture veliko bolj aktivno, razmišljujoče in izbirčno kot to predvideva teorija množične kulture. (Strinati, 1995: 48-49)

## **2.3. FRANKFURTSKA ŠOLA IN KULTURNA INDUSTRIJA**

Čeprav so ideje frankfurtske šole zastarele in imajo veliko skupnega s teorijo množične kulture, jih je vredno omeniti že zato, ker se kritiki elitističnih pogledov na popularno kulturo velikokrat sklicujejo na dela Theodorja Adorna, enega ključnih teoretikov frankfurtske šole. Skupaj s teorijo množične kulture so teoretiki frankfurtske šole postavili temelje raziskovanja popularne kulture. Frankfurtska šola za družbeno raziskovanje je od ustanovitve leta 1923 stremela razkriti družbeno nasprotja v nastajajočih kapitalističnih družbah in s tem oblikovati teoretično kritiko sodobnega kapitalizma. Trdili so, da se je zaupanje v znanstveni, racionalni napredek in razširitev človekovih svoboščin sprevrglo v zlorabo znanosti in racionalnosti za omejevanje človeške svobode – ali kot je zapisal Adorno v maniri teorije množične kulture: »...skupni učinek kulturne industrije je antirazsvetljenski, kjer, kot sva ugotovila s Horkheimerjem, razsvetljenstvo, to je napredna prevlada tehnologije, postane množična prevara in se spremeni v oviranje zavesti. Zavira razvoj avtonomnih, neodvisnih posameznikov, ki sodijo in se odločajo zavedno in sami zase...« (Adorno, 1991: 92) Frankfurtska šola obenem črpa iz marksizma in ga hkrati kritizira – namesto poudarka na ekonomiji (kot marksizem) skuša raziskati vpliv kulturnih institucij povezanih z nastankom in razvojem kapitalističnih družb. Raziskujejo torej predvsem pomen kulture in ideologije v kapitalizmu, čemur se Marx ni posebej posvečal.

### ***2.3.1. Teorija blagovnega fetišizma***

Vpliv Marxove teorije blagovnega fetišizma na Adornovo teorijo kulturne industrije in njegovo razumevanje sodobne popularne kulture je jasno razviden iz njegovega pisanja: »...prava skrivnost uspeha...je odsev tega, koliko nekdo na tržišču plača za izdelek. Potrošnik pravzaprav časti denar, ki ga je sam plačal za vstopnico za Toscaninijev koncert« (Adorno, 1991: 34). Marx je razločeval med menjalno vrednostjo (exchange value) in uporabno vrednostjo (use value) dobrin v kapitalističnih družbah. Menjalna vrednost se nanaša na ceno, ki jo dobrina lahko doseže na tržišču, uporabna vrednost pa se nanaša na uporabnost dobrine za potrošnika. Po Marxu bo menjalna vrednost vedno prevladovala nad uporabno vrednostjo, ker bo kapitalistični ekonomski cikel proizvodnje, oglaševanja in potrošnje vedno prevladoval nad pravimi potrebami ljudi. Adorno je v bistvu razširil to Marxovo analizo blagovnega fetišizma in menjave na sfero kulturnih dobrin. Tudi kulturne dobrine so narejene za trg, omadeževane z blagovnim fetišizmom in ovrednotene s svojo menjalno vrednostjo. Za

kulturne dobrine pa je značilno to, da menjalna vrednost za potrošnika zmotno prevzame funkcije uporabne vrednosti – kulturne dobrine nas pripeljejo v »neposreden« stik s tem, kar smo kupili, tako da njihova uporabna vrednost postane njihova menjalna vrednost s tem, da se zadnja prikrije kot objekt uživanja. Zato je Adorno trdil, da obožujemo denar, ki smo ga plačali za vstopnico, ne pa glasbenega nastopa samega, ker smo žrtve blagovnega fetišizma, pri katerem se družbeni odnosi in kulturno vrednotenje ocenjujejo skozi denar. Tako uporabna vrednost postane cena vstopnice koncerta, ne pa sam koncertni nastop, v katerem je pravzaprav prava uporabna vrednost.

### ***2.3.2. Frankfurtska šola: teorija modernega kapitalizma in kulturne industrije***

Frankfurtski teoretiki modernega kapitalizma trdijo, da je kapitalizem uspel preseči mnoga nasprotja in krize, ki so ga včasih ovirala in s tem dosegel stabilnost in kontinuiteto kot ju ni imel še nikoli prej. To pripisujejo predvsem temu, da so kapitalistične družbe uspele zvišati ekonomski status velikega dela prebivalstva, da so se razvili potrošništvo ter bolj racionalne in učinkovite oblike družbenega nadzora, ki ga omogočajo moderna država, množični mediji in popularna kultura. S tem je tudi delavski sloj trdneje združen v kapitalistični sistem, delavci so finančno bolje preskrbljeni in si lahko kupijo mnoge stvari, ki jih želijo (oziroma mislijo, da jih želijo), in zato nimajo več razlogov za prevrat kapitalizma v brezrazredno in nedržavno družbo. Ideja, da je delavski razred toliko »pomirjen«, da sprejema kapitalizem, je osrednja ideja Frankfurtske šole in njenih analiz popularne kulture. Koncept nepravih potreb (false needs) povezuje omenjeno vodilno idejo, blagovni fetišizem in kulturno industrijo. Prav tako pa temelji na predpostavki, da imajo ljudje prave in resnične potrebe - da so lahko kreativni in avtonomni, da lahko sami upravljajo s svojimi življenji ter svobodno živijo in razmišljajo kot člani demokratičnih skupnosti. Te prave potrebe po teorijah Frankfurtske šole v kapitalističnih družbah ne morejo biti uresničene, ker sistem ljudem vsiljuje neprave potrebe, da bi lahko sam obstal. Neprave potrebe je možno zadovoljiti (na primer s potrošništvom), prave potrebe pa ostajajo neizpolnjene, a se ljudje tega ne zavedajo, ker mislijo, da so z izpolnitvijo nepravih potreb dobili tisto, kar želijo. Kot primer navajajo svobodo, ki v kapitalistični družbi ni prava svoboda, temveč samo omejena svoboda izbire različnih znamk potrošniških dobrin ali izbira med političnimi strankami, ki vse enako izgledajo in govorijo. S tem se zakrijejo prave potrebe po res uporabnih izdelkih in pravi politični svobodi. (Strinati, 1995: 58-63)

Vzdrževanje nepravilnih potreb je povezano z vlogo kulturne industrije, ki poskrbi za nastanek in potešitev le teh ter potlačitev pravih potreb. S tem kulturna industrija uspešno dosega svoj cilj – da delavski razred ne ogroža stabilnosti in kontinuitete kapitalizma. Kulturna industrija oblikuje okuse in izbiro množic ter zatira prave potrebe, drugačno politično razmišljanje in alternativne teorije. Adorno je v svojih kasnejših delih bolj natančno določil koncept kulturne industrije v primerjavi s teorijo množične kulture – slednja predpostavlja, da nosijo množice odgovornost za kulturo, ki jo konzumirajo, da je množična kultura določena z okusom ljudi samih. Adorno pa kulturno industrijo razume na način, da je kultura množicam vsiljena in da so jo ti pripravljene sprejeti, ker ne dojemajo, da jim je vsiljena. Po Adornu kulturna industrija na škodo obeh združuje visoko in nizko umetnost, ki sta bili ločeni tisoče let: »Resnost visoke umetnosti je uničena zaradi dvoma v njeno učinkovitost; resnost nizke umetnosti pa izgine zaradi civilizacijskih omejitev uporništva, ki ga je vsebovala, preden je bil družbeni nadzor popoln.« (Adorno, 1991: 85) Motiv dobička določa naravo kulturnih oblik, ki jih proizvaja kulturna industrija. Kulturna produkcija je proces standardizacije, kjer izdelki dobijo obliko, ki je skupna vsem dobrinam (kot primer je dan filmski žanr vesterna). Obenem pa ima vsak tak izdelek nekaj individualnega, kar zakriva standardizacijo in manipulacijo zavesti s strani kulturne industrije. (Adorno, 1991: 86-87) Na očitke, da je kot ostali kritiki sodobne množične kulture zavzel elitistično-intelektualistični pogled, Adorno odgovarja s poudarjanjem banalnosti, praznosti in konformizma kulturne industrije in njenih izdelkov. Vplive kulturne industrije ima za globoke in obsežne: »moč ideologije kulturne industrije je tako velika, da je konformizem zamenjal zavest.« (Adorno, 1991: 90) Množice zaradi tega prevzema zavesti postajajo nemočne in celo mentalno nazadujejo: »Njihovo zavest razvijajo nazadnjaško. Ni naključje, da so slišali cinične ameriške filmske producente govoriti, da se morajo njihovi filmi prilagajati stopnji enajstletnikov. S tem bi radi spremenili odrastle v enajstletnike.« (Adorno, 1991: 90) Svojo teorijo Adorno podrobno razlaga na primeru popularne glasbe, s poudarki na njeni oblikovni standardiziranosti, psevdoindividualizaciji, otročjem in primitivnem odzivu poslušalcev na to glasbo ter njenem pomiritvenem vplivu, zaradi katerega se množice ne uprejo kapitalističnemu sistemu.

### ***2.3.3. Kritična presoja teorij Frankfurtske šole***

Čeprav ima Frankfurtska šola korenine v ločeni teoretični tradiciji, so mnogi njeni pogledi na popularno kulturo podobni tistim iz teorije množične kulture, zato so tudi nekateri očitki glede obeh teorij podobni. Frankfurtsko šolo Strinati kritizira predvsem zaradi dveh razlogov: ker



nima nobenih empiričnih dokazov za svoje teorije in ker so njene ideje izražene v zapletenem in nedostopnem jeziku. Adornova teza o nazadnjaškem poslušanju popularne glasbe in gledanju popularnih filmov (ki naj bi bili vsi po vrsti na stopnji enajstletnikov) nima na primer nobene povezave z resničnimi ljudmi, saj je poslušalec ali gledalec izpeljan naravnost iz njegove teorije, ki se nanaša le sama nase in ne na kakršnekoli empirične podatke. Tudi elitizmu se Adorno ni izognil, kar je razvidno predvsem iz njegove domneve, da lahko druge zvrsti glasbe ocenjujemo le po standardih zahodne klasične in avantgardne glasbe, ti standardi pa so se v kulturni in družbeni analizi pokazali za arbitrarne in ne univerzalne, saj izhajajo iz družbenega položaja določene (elitne) skupine ljudi in ne iz univerzalnih vrednot.

Naslednji eden od očitkov je namenjen trditvi, da je proizvodnja in potrošnja kulture v kapitalističnih družbah neizogibno standardizirana, obenem pa ne opazi, da so standardizirani tudi določeni tipi elitistične kulture (na primer klasična glasba) ali predindustrijske kulturne oblike, na primer tradicionalna ljudska glasba. Nekateri elementi standardizacije morajo biti prisotni, da lahko kulturna komunikacija sploh steče. Nastanek popularno kulturnih standardov kot so filmski ali glasbeni žanri ni nujno posledica delovanja kulturne industrije, ampak izhaja iz neenakega položaja ustvarjalcev in potrošnikov popularne kulture. Če bi bila kulturna industrija res tako močna, zakaj njeni ustvarjalci tako težko ugotovijo, katera bo naslednja velika glasbena ali filmska uspešnica? Popularna kultura je morda popularna ravno zaradi določene standardizacije, saj s tem zadovolji pričakovanja občinstva glede organizacije zadovoljstva ob gledanju filma ali poslušanju glasbe. (Strinati, 1995: 77-78)

Še ena pomembnejših spornih točk Adornove teorije je njegov pogled na občinstvo kot »kulturne zasvojenec«. Študije (na primer Morleyeva iz let 1991 in 1992, Mooresova iz leta 1993, Staceyeva iz leta 1994) so pokazale, da je občinstvo, ki konzumira popularno kulturo, veliko bolj kritično in diskriminatorno do popkulturnih izdelkov, kot to predstavljata teoriji množične kulture in kulturne industrije. Čeprav občinstvo ni tako močno in vplivno kot proizvajalci popularne kulture, so zmožni aktivne interpretacije popkulturnih izdelkov. To pa se ne sklada z Adornovo teorijo »regresivnih poslušalcev«.

Prav tako je sporna teorija resničnih in nepravih potreb – kako je sploh mogoče razlikovati med njimi? Zakaj je potrošniška potreba po dobrini, kot je na primer stroj za pranje perila, nepravna? Ljudje sicer res potrebujejo intelektualno samoizpolnitev, toda potrebujejo tudi čiste obleke. Ali kot je duhovito zapisal Goldthorpe ob zgoraj navedenem primeru: »Mogoče bi

morali Marcuseja in podobne mislece opomniti, da je 'stroj za pranje perila je stroj za pranje perila je stroj za pranje perila'.« (Goldthorpe, 1969: 184) Poleg tega teoretiki nepravih potreb domnevajo, da bi ljudje, če ne bi izpolnjevali svojih nepravih potreb, kot je na primer gledanje televizije, izpolnjevali svoje prave potrebe. Odgovora na to, kako izpolniti prave potrebe in katere to pravzaprav so, pa teorija ne vsebuje, a namiguje na ukvarjanje z elitistično visoko kulturo, h kateri bi morali vsi stremeti.

## **2.4. STRUKTURALIZEM, SEMIOLOGIJA IN POPULARNA KULTURA**

Strukturalizem in semiologija sta imela od svojega pojava in znanstvenega priznanja v 50. letih 20.stoletja velik vpliv na raziskave popularne kulture. Sledi sta pustili tudi na drugih teorijah kot sta feminizem in marksizem. Pojma strukturalizem in semiologija se včasih v literaturi uporabljata kot sinonima, kar ni čisto res. Strukturalizem je vplival na celotno družboslovje, raziskuje pa splošni, vzročni značaj struktur, ne samo površinskih manifestacij. Semiologija pa raziskuje znakovne sisteme, s katerimi ljudje komunicirajo, na primer obleke, jezik, glasbo, oglase in podobno.

### ***2.4.1. Strukturalna lingvistika in de Saussure***

Švicarski lingvist de Saussure je začetnik strukturalne lingvistike, s svojim raziskovanjem pa je postavil temelje za strukturalizem in semiologijo. Kot izhodiščno točko strukturalne lingvistike je vzel razliko med pojmom langue in parole. Langue je celotni sistem ali struktura jezika (besede, pravila, pomeni, skladnja), torej notranje povezan sistem različnih znakov, ki jih urejajo določena pravila. Langue omogoča ljudem govor in pisanje, je dan in ga mora sprejeti vsak posamezni govorec. Pojem langue je pomemben, ker se lahko njegovo definicijo in razumevanje prenese tudi na ostale kulturne sisteme, kot so miti, nacionalne kulture in ideologije. So dokazi za obstoj globlje strukture langue – prav langue je po Saussureu treba raziskovati, saj lahko le tako razumemo različne uporabe jezike različnih ljudi. Pojem parole pa je definiran in določen z langue – je dejanska manifestacija jezika v govoru ali pisanju, vsota lingvističnih enot (besed, fraz), ki jih uporabljamo pri pisanju in branju.

Druga de Saussureva ideja je razdelitev lingvističnega znaka na označevalec (signifier) in označenec (signified). Za Saussurea lingvistična enota ne dobi pomena iz materialne resničnosti, temveč iz samega jezika kot strukture. Pomeni, ki jih ima jezik, tako izhajajo iz razlik med posameznimi lingvističnimi enotami (na primer besedami ali frazami), ki jih določa sama struktura jezika. Označevalec je »zvočna podoba«, zapisana ali izgovorjena beseda, označenec pa je koncept predmeta ali ideje, na katero se lingvistični znak nanaša. Iz te razlike je kasneje Barthes skušal razviti semiologijo kot znanstveno vedo o znakovnih sistemih. Ker pomeni posameznih lingvističnih znakov niso določeni iz zunanjega, materialnega sveta, temveč s svojim položajem v sistemu jezika, je odnos med označevalcem

in označencem popolnoma arbitraren, saj ni nobenega razloga, zakaj bi na primer beseda pes označevala ravno to žival in ne nekaj čisto drugega. Ravno zato, ker ni nobenega razloga, zakaj bi bila določena zvočna podoba povezana z določenim konceptom predmeta ali ideje, je nemogoče empirično raziskovati posamezne ligvistične enote. Razložiti jih moramo s tem, da pokažemo, kam spadajo kot arbitrarni znaki v notranje povezanem sistemu pravil in konvencij jezika. Vsako enoto lahko razumemo le skozi njen položaj v strukturi, torej v langue, ki pa ga je treba rekonstruirati. Na podoben način lahko z razlikovanjem med posameznimi znaki in njihovim uvrščanjem v globlje strukture raziskujemo tudi druge znakovne sisteme kot je kultura ali popularna kultura. (Strinati, 1995: 91-94)

#### ***2.4.2. Strukturalizem, kultura in mit***

Francoski socialni antropolog Lévi-Strauss je koncepte in metode strukturalizma prenesel v antropologijo in z njimi raziskoval mite v predindustrijskih družbah. V svoji verziji strukturalizma se ukvarja z razkrivanjem skupnih strukturnih načel, iz katerih izhajajo vse specifične in zgodovinsko raznolike manifestacije kulture in mita. Te strukture ne moremo opazovati (opazujemo lahko samo njene manifestacije) in je zato nezavedna. Za Lévi-Straussa je ta struktura logična mreža binarnih nasprotij. Sestavljena naj bi bila iz povezanih elementov oziroma nasprotij, ki jih lahko kombiniramo na končno število načinov. S tem je namignil, da kulturne oblike predstavljajo različne empirične kombinacije ali simbolične uskladitve neločljivo povezanih logičnih nasprotij. Podobne metode in ideje so strukturalisti uporabljali tudi pri analizi popularne kulture.

Primer uporabe strukturalizma in njegovih omejitev pri preučevanju popularne kulture je študija Umberta Eca o romanih Jamesa Bonda. Eco je skušal v teh romanih odkriti nespremenljiva pravila v pripovedni strukturi, zaradi katerih so bili tako splošno popularni in obenem privlačni tudi za bolj kulturno »pismeno« občinstvo. Roman je videl kot obliko popularne kulture, ki ji globlja struktura pravil zagotavlja popularnost. Pripovedni potek romanov naj bi se »na nezavedni stopnji povezal z željami in vrednotami bralca, saj naj bi bil vsak strukturni del pripovedi povezan z bralčevo čustvenostjo.« (Eco, 1979: 146) Najprej je Eco sestavil serijo nasprotij, na katerih roman temelji in jih je možno medsebojno kombinirati znova in znova. Te permutacije in interakcija med nasprotji pomenijo, da je njihova reprezentacija v vsakem romanu do določene mere drugačna, vseeno pa skupaj tvorijo nespremenljivo strukturo nasprotij, ki določa pripovedni tok in zagotavlja popularnost med

bralstvom. V primeru romanov o Jamesu Bondu po Eco obstaja zaporedna struktura, ki se pojavi v vsakem romanu z manjšimi variacijami (za ponazoritev – ta struktura oziroma njeni deli naj bi bili v skrajšani verziji približno takšni: Bond dobi nalogo, negativec se pokaže Bondu...ženska se pokaže Bondu, Bond vzame žensko, negativec ujame Bonda...Bond premaga negativca, Bond med okrevanjem uživa z žensko in jo na koncu izgubi). Ti elementi se ne ponavljajo nujno v istem vrstnem redu, možno jih je kombinirati na mnogo načinov, iz česar izhaja »drugačnost« vsakega romana in njegova popularnost: »Prava in originalna zgodba ostaja nespremenjena, napetost je stabilizirana z zaporedjem dogodkov, ki so vnaprej določeni... ni osnovne variacije, samo ponavljanje znane sheme, v kateri lahko bralec prepozna nekaj, kar je že videl in vzljubil... Bralec je vpleten v igro, v kateri pozna vse igralce, pravila in verjetno tudi izzid – zadovoljstvo črpa samo iz minimalnih variacij, s katerimi zmagovalec doseže svoj cilj.« (Eco, 1979: 160) Te besede kažejo tudi na to, da Eco podobno kot frankfurtska šola in teoretiki množične kulture podcenjuje vlogo občinstva popularne kulture. Toda kasneje ravno v nasprotju s to idejo zagovarja, da dekodiranja sporočila ne more nadzorovati avtor, ampak je odvisna od konkretnih okoliščin pri sprejemanju, zato je težko ugotoviti, kaj Fleming pomeni bralcu. Toda če se tega ne da preveriti, če je res vse odvisno od bralčevega dojetja romana, v čem je sploh smisel Ecove študije?

### ***2.4.3. Semiologija, mit in popularna kultura pri Barthesu***

Na semiološko raziskovanje popularne kulture je najbolj vplival francoski literarni kritik in semiolog Roland Barthes (1915-1980) s svojo knjigo *Mythologies* iz leta 1957. V njej je Barthes zastavil način interpretacije popularne kulture, ki je od takrat naprej precej vplivna. Čeprav se v mnogočem prekriva z idejami strukturalizma, se semiologija ne zanaša na idejo, da obstaja univerzalna struktura, ki bi bila podlaga znakovnih sistemov, zato je bolj odprta za raziskovanje družbenih sprememb. Znaki in kodi, ki jih semiologija obravnava, so zgodovinsko in kulturno specifični, določeni. Ti znaki in kodi so tisto, kar omogoča pomen in s tem omogočajo ljudem, da interpretirajo in razumejo svet okoli sebe. Teza semiologije je, da materialne realnosti nikoli ne moremo jemati za pravo, saj je realnost vedno vzpostavljena s kulturno določenimi sistemi pomenov, ki ljudem omogočajo njeno razumevanje. Objektivna izkušnja resničnega in objektivnega sveta ne obstaja. Objektivni svet sicer sam po sebi obstaja, a je njegova razumljivost povsem odvisna od sistemov znakov, kot je na primer jezik. Znaki in kodi niso nikoli »nedolžni«, saj za njimi vedno leži nek namen – narejeni so iz

zgodovinsko spremenljivih sistemov znakov, konvencij in kodov. Semiologija se ukvarja predvsem s tem ustvarjanjem pomena, čemur Barthes pravi »proces signifikacije«. Tudi kultura ni univerzalna in je vedno povezana z družbenimi okoliščinami, v katerih se razvija.

Že v svoji knjigi *Writing Degree Zero* (1967) Barthes trdi, da je vse pisanje oblika izmišljotine in da je vedno ideološko obarvano, ker je vsako pisanje rezultat določenih družbenih in zgodovinskih okoliščin ter odnosov moči, katerim vplivu se ne more izogniti. V knjigi *Mythologies* Barthes te ideje še naprej razvija na primerih iz popularne kulture, poleg tega pa oriše tudi metode in koncepte semiologije, ki jih uporablja za analizo primerov. Mit je v njegovi knjigi oblika popularne kulture, a obenem tudi več kot to. »Mit ni določen z objektom sporočila, temveč z načinom, kako to sporočilo izrazi« (Barthes, 1973: 117). Tudi Barthes operira s Saussurovimi izrazi označenec, označevalec in znak, ki vsebuje prejšnja dva. To razloži na primeru šopka vrtnic, ki predstavljajo strast – to lahko razdelimo na tri dele: vrtnice so označevalec, strast označenec in »vrtnice, ki predstavljajo strast« znak. Strast je v tem primeru prej omenjeni Barthesov izraz »proces signifikacije«. Tega določanja pomena – da vrtnice pomenijo strast in ne na primer žalosti ali strahu – ne moremo razumeti samo s pomočjo sistema znakov, temveč ga je treba uvrstiti v kontekst družbenih odnosov, v katerem se določanje pomena zgodi. Zato Barthes uporablja drugačen koncept za analizo mitov – mit je zanj »semiološki sistem drugega reda.« (Barthes, 1973: 123) To pomeni, da mit uporablja znake semioloških sistemov prvega reda (kot je jezik), da lahko opravi proces signifikacije. Znak sistema prvega reda (npr. beseda, vrtnice ali fotografija) postanejo označevalec v sistemu drugega reda mita. Mit uporablja za konstrukcijo pomena jezik drugih sistemov, naj bodo pisani ali slikovni. Mit tako postane metajezik, saj se nanaša na druge jezike, druge sisteme. Zato za raziskovanje mitov Barthes predlaga druge izraze, da bi se izognil zmešnjavi – označevalec je tako oblika (form), označenec koncept (concept) in znak signifikacija (signification) – odnosi med njimi pa ostajajo podobni tistim v strukturalni lingvistiki. Kasneje je Barthes še izpopolnil svoje teorije o odnosih med označencem, označenim oziroma formo in konceptom ter mitom - vpeljal je pojma denotacija (denotation) in konotacija (connotation). Na prvi stopnji so pomeni popkulturnih znakov samoumevni, očitni, so tisto, kar so: na primer fotografija vojaka, oglas ali šopek vrtnic. Denotacija se nanaša na te stvari; stvari, ki so za nas naravne in jih imamo za samoumevne. Toda naloga semiologije je za Barthesa bila pogledati preko teh denotacij in priti do konotacij posameznega znaka. S tem je skušal razkriti, kako mit deluje skozi določene znake ter kje, kdaj in kako je bil mit zgrajen. Tako pridemo do konotacije mita: fotografija vojaka lahko na

primer konotira vojaško moč njegove države, šopek vrtnic pa strast. Semiološke metode tako osvetlijo ideologijo, ki jo vsebujejo kulturni miti. Barthesov namen je odkriti prave pomene, ki jih zakriva mit, pomene, ki imajo korenine v zgodovinskih okoliščinah in interesih družbenih razredov, torej v ideologiji. Večinoma vidi te interese bolj marksistično, kot interese v korist buržoazije, zato je po njegovem mnenju buržoazna ideologija v samem jedru mita v sodobni družbi.

#### **2.4.4. Kritika strukturalizma in semiologije**

Tudi Lévi-Straussa so kritizirali (na primer E. Leach v knjigi *Lévi-Strauss* iz leta 1970) predvsem zaradi pomanjkanja empiričnih dokazov. Njegova predstava o mentalni strukturi, ki je temelj mitov, je zelo abstraktna in nejasna, ravno zaradi nje pa lahko sploh pride do svojih zaključkov. Poleg tega je težko popolnoma ločeno obravnavati uporabo jezika v času in formalna pravila, ki jih govorci uporabljajo. Prav tako Lévi-Strauss ne upošteva družbenih in zgodovinskih okoliščin ter človekove vloge pri določanju pomenov, brez tega pa je skoraj nemogoče razumeti strukturo jezika ali mita.

Barthesova semiološka analiza je sicer širša od strukturalizma, saj upošteva zgodovinsko okolje in skuša povezati znake v popularni kulturi z družbenimi silami in interesi družbenih razredov, a ima tudi nekaj slabih strani. Tudi zanjo ni pravih empiričnih dokazov in še v svojih primerih ne prepriča čisto, da je njegova interpretacija edina prava – zakaj bi na primer šopek vrtnic predstavljal strast in ne na primer zahvale, vljudnostne geste ali prijaznosti? Semiologi pa hočejo prepričati ravno v to, da so pomeni, ki jih imajo določeni miti, sistematični (tudi prevladujoči v določeni družbi) in ne naključni. Problematično je seveda tudi razlikovanje med denotacijo in konotacijo. Ali sploh obstaja nekaj takega kot čista, popolna denotacija? Šopek vrtnic ali fotografija nista nikoli samo to, saj ju vsak človek po svoje kulturno interpretira in jima da svojo konotacijo. Velikokrat je konotacija celo bolj očitna kot denotacija in pri tem nihče ne potrebuje semiologa, da bi mu interpretiral določen mit. Pri tem je semiologija nedosledna, saj je nemogoče pravilno interpretirati znake, če ne upoštevamo družbenih odnosov, ki jim tudi določajo pomen, ter posameznikove interpretacije določenega popkulturnega znaka. (Strinati, 1995: 123-127)

## **2.5. MARKSIZEM, POLITIČNA EKONOMIJA IN IDEOLOGIJA V RAZISKOVANJU POPULARNE KULTURE**

Sodobni marksizem je močno vplival na sociologijo popularne kulture – predvsem gre za marksistično teorijo politične ekonomije, marksistično strukturalistično teorijo ideologije pri Althusserju in koncept hegemonije pri Gramsciju.

### ***2.5.1. Marx in ideologija***

Karl Marx (1818-1883) je o ideologiji govoril na več načinov. Ena od teorij, blagovni fetišizem, je že opisana v poglavju o teorijah frankfurske šole. Prvi Marxov pristop k ideologiji temelji na teoriji, da so prevladujoče ideje v katerikoli družbi tiste, ki jih oblikuje vladajoči razred, da bi s tem okrepil in zavaroval svoj položaj v družbi. Predvsem prevladujoče ideje v kapitalistični družbi, ki vključuje tudi popularno kulturo, so oblikovane in interpretirane s strani vladajočega razreda ter dominirajo zavest in dejanja ostalih družbenih razredov. Marx meni, da bi moral delovni razred razviti svoje ideje ter svoja sredstva za njihovo ustvarjanje in razširjanje, da bi se s tem boril proti idejam vladajočega razreda.

Poleg tega Marx zelo deterministično razume ideologijo v kapitalistični družbi - kot model baze in nadstavbe. Baza družbe je njen način materialne produkcije, ekonomski načini, s katerimi se materialno reproducira in so hkrati vir izkoriščevalskih odnosov med družbenimi razredi. Baza določa nadstavbo družbe, njene politične in ideološke inštitucije, družbene odnose in ideje, ki se porajajo izven baze, na primer družino, državo, vero, izobraževanje in kulturo. Gre za razliko med realnimi materialnimi, ekonomskimi temelji družbe (baza) in sekundarne nadstavbe ideoloških oblik, ki jih ti temelji določajo. Toda kot opozarja Williams (1977: 80), ima model baze in nadstavbe pri raziskovanju kulture svoje omejitve: »Manjka predvsem... upoštevanje močnih vezi med materialno produkcijo ter političnimi in kulturnimi inštitucijami in aktivnostmi... te so v praksi nerazdružljive; ne v smislu, da se jih ne bi dalo razločiti za namen analize, ampak v smislu, da to niso ločena področja ali elementi, temveč celostne, specifične aktivnosti, produkti ljudi.« (Williams, 1977: 80)



### ***2.5.2. Marksistična politična ekonomija in teorija Murdocka in Goldinga***

Čeprav imajo Marxove ideje določene omejitve, sta iz njih politično-ekonomski pristop k analizi množičnih medijev in popularne kulture razvila Murdock in Golding, ki sta skušala z empiričnimi raziskavami združiti ideje o vladanju ter model baze in nadstavbe. Ena njunih izhodiščnih idej je, da sociologija družbenih razredov ne upošteva dovolj vloge množičnih medijev. Mediji naj bi prikrajšanim in zatiranim ljudem prikazovali neenakost med sloji kot naravno in neizogobno. Podrejeni družbeni razredi večino informacij dobivajo iz množičnih medijev, ta tok informacij, znanja in družbenih podob pa nadzirajo vladajoči sloji, ki s tem reproducirajo sistem družbene neenakosti v svojo korist. Murdock in Golding sta kritična tudi do pristopov frankfurtske šole in semiologije, ki preveč poudarjata avtonomnost kulturnih oblik, saj s tem zanemarjajo bistveni vpliv materialne produkcije popularne kulture in ekonomskih odnosov, v katerih se ta produkcija odvija. Zato s temi pristopi ni možno opraviti konkretnih zgodovinskih analiz ekonomske produkcije kulture. Murdock in Golding glede na empirične raziskave trdita, da je lastništvo in nadzor nad industrijami množičnega komuniciranja v rokah majhnih skupin z močnimi ekonomskimi in finančnimi interesi, kar naj bi podpiralo Marxovo teorijo prevladujočih idej vladajočih razredov. Toda oba nasprotujeta popreproščenim in nedodelanim teorijam, ki neposredno povezujejo ideje vladajočih razredov z izdelki množičnih medijev in popularne kulture. »Institucija množičnih medijev igra pomembno vlogo pri legitimizaciji družbenih neenakosti, toda njihov odnos s tem družbenim redom je zapleten in raznolik, zato je pomembno analizirati, kaj množični mediji delajo in kaj so.« (Murdock in Golding, 1977: 34) Trdita, da ima kontrola nad materialnimi viri in njihova distribucija v končni fazi najmočnejši vpliv na kulturno produkcijo, a ta nadzor ne deluje vedno neposredno, prav tako pa ekonomsko stanje medijskih organizacij nima vedno neposrednega vpliva na njihove izdelke.

Najpomembnejše dognanje njunih raziskav je, da so kulturnoindustrijski konglomerati povezani s širšimi industrijskimi in finančnimi interesi in da poudarek na potrošništvu v popularni kulturi zakriva vpliv produkcije in razrednih neenakosti. Iz teh predpostavk izpeljeta določene posledice kulturne produkcije. Prvič: »razpon razpoložljivih izdelkov bo vedno manjši, ker bodo tržne sile izključile vse, razen najbolj uspešnih« (Murdock in Golding, 1977: 37). Drugič, ta izključitev bo sistematična, saj bo zatirala tiste »glasove, ki nimajo ekonomske moči in sredstev« (Murdock in Golding, 1977: 37) – zato bo vedno težje, da bi alternativne ideje, politike in kulture prodrle na trg, saj ne bodo imele za to potrebnih

ekonomskih sredstev. Zaradi zvišanih stroškov bodo mediji prisiljeni poskusiti doseči čim širše občinstvo, zato se bodo morali zanašati na že preizkušene formule, namesto da bi se trudili biti drugačni in eksperimentalni. Oblike popularne kulture, ki so bile uspešne že v preteklosti ter utelešajo vrednote in domneve, ki so najbolj široko sprejemljive, bodo vedno bolj vplivne na račun vseh ostalih oblik popularne kulture.

### ***2.5.3. Omejitve politične ekonomije***

Politična ekonomija osvetljuje določene aspekte strukturnih okoliščin, v katerih se ustvarja, konzumira in razširja popularna kultura, česar nekatere od ostalih teorij ne upoštevajo dovolj. Toda kot opazata tudi Murdock in Golding, je politična ekonomija preveč zavezana političnemu determinizmu: »...lahko razmišljamo o ekonomski dinamiki kot temeljni značilnosti, ki oblikuje splošno okolje, znotraj katerega se odvija aktivnost komuniciranja, ne pa tudi kot o celostni razlagi narave te aktivnosti.« (Golding in Murdock, 1991: 19) Poleg tega je pri teoriji premalo občutka medsebojnega vplivanja med ekonomsko dinamiko in komunikativno dejavnostjo. Obravnavajo ju, kot da obstajata v izolaciji druga od druge in da medsebojno ne vplivata. Prav tako politična ekonomija premalo upošteva potrošnjo popularne kulture in ne razloži, zakaj je popularna. Murdock in Golding trdita, da se kapitalistične medijske korporacije zanašajo na preizkušene formule kulturne produkcije, da bi dosegle čimvečje občinstvo. Strinati o tem pravi: »Čeprav poudarjata produkcijo, je tudi potrošnja popularne kulture pomemben ekonomski faktor pri iskanju zaslužka. Če je industrije množične komunikacije ne bi upoštevale, ne bi imele zaslužka... Kaj pa določa preverjene formule, ki jih uporabljajo za maksimiziranje občinstva?« (Strinati, 1995: 144) Murdock in Golding domnevata, da je že zato, ker vladajoči družbeni razredi svojo ideologijo razširjajo skozi množične medije, uspeh pri oblikovanju misli in dejanj ljudi bolj ali manj avtomatično zagotovljen. Tudi politična ekonomija zato nezadovoljivo postavlja temelje za razumevanje občinstev popularne kulture. Politična ekonomija vidi medijske organizacije kot institucije, ki posredujejo med ekonomsko strukturo medijev in njeno kulturno produkcijo, a to težko uskladi s trditvijo, da je njihovo delo zelo omejeno s potrebo, da producirajo in razlagajo ideologijo vladajočega razreda. Zato se znajde ujeta med modeli zarote in avtonomije, nobenega pa noče sprejeti. To je po mnenju Strinatija »temeljni problem marksističnih teorij kulture.« (Strinati, 1995: 146)

#### ***2.5.4. Gramsci, hegemonija in popularna kultura***

Strinati meni, da so nekatere marksistične teorije preveč abstraktne in funkcionalistične, da bi bile uporabne pri raziskovanju popularne kulture. Gramscijevo delo pa je v tem pogledu zelo obetajoče, zato so njegove ideje postale zelo vplivne. Posebej pomemben je njegov koncept hegemonije. Gramsci zelo nasprotuje znanstvenim in determinističnim interpretacijam marksizma. Njegova interpretacija poudarja ključno vlogo človeškega delovanja v zgodovini ter se osredotoča na strukturo in smer razrednih in drugih družbenih trenj. Trdi tudi, da na družbeni boj ni možno gledati kot zgolj na ekonomski boj, saj vedno vključuje ideje in ideologije. Prav vloga idej in ideologije je Gramscijeva hegemonija, ki jo proizvajajo intelektualci in jo vpletajo v razredni boj. Če Gramscijevo razumevanje hegemonije razložimo bolj podrobno: hegemonija so kulturna in ideološka sredstva, s katerimi dominantne skupine v družbi (tudi, a ne samo vladajoči razred) vzdržujejo svoj prevladujoči položaj v družbi z ustvarjanjem »spontanega soglasja« podrejenih skupin, med drugim tudi delavskega razreda, skozi pogajanje odprto konstrukcijo političnega in ideološkega soglasja, ki vključuje tako dominantne kot podrejene skupine. Ransome, eden sodobnejših interpretov Gramscijevega dela, v svojem povzetku izraza hegemonija pravi: »Gramsci uporablja koncept hegemonije, da opiše različne načine družbenega nadzora, ki so na voljo dominantnemu družbenemu razredu. Razlikuje med prisilnim nadzorom (coercive control), ki se kaže skozi uporabo sile ali grožnje s silo, in sporazumnim, soglasnim nadzorom (consensual control), ki nastane, ko posamezniki 'prostovoljno' prevzamejo svetovni nazor ali hegemonijo dominantne skupine; asimilacija ki omogoča skupini, da je hegemonična« (Ransome, 1992: 150). S tem je Gramsci uvedel elemente soglasja in privoljenja, ki manjkajo drugim marksističnim teorijam ideologije in kulture. Podrejene skupine ne sprejemajo idej dominantnih skupin, ker bi bile na to napeljane ali indoktrinirane, temveč zato, ker jim dominantne skupine dajejo določene koncesije (te so pretežno ekonomskega značaja, na primer povečanje plač ali višanje blaginje). Gramsci vidi hegemonijo kot eno od oblik družbenega nadzora, ki izhaja iz družbenih konfliktov.

Hegemonija nastaja iz dejanj določenih inštitucij in skupin v kapitalistični družbi. Gramsci pravi, da je civilna družba odgovorna za produkcijo, obnavljanje in preoblikovanje hegemonije, medtem ko je država odgovorna za uporabo prisile. Torej so zanj množični mediji in popularna kultura podrejeni produkciji, obnavljanju in preoblikovanju hegemonije skozi inštitucije civilne družbe, ki pokrivajo področja kulturne produkcije in potrošnje. Te inštitucije so med drugim družina, cerkev, množični mediji, popularna kultura... Iz

Gramscijeve perspektive je treba torej popularno kulturo in množične medije interpretirati in razlagati skozi koncept hegemonije. Naravo civilne družbe v najbolj razvitih državah Gramsci primerja z vojno: »'civilna družba' je postala zapletena struktura, ki je odporna na katastrofalne vdore neposrednih ekonomskih elementov (kriz, gospodarskega pešanja, itd). Nadstavbe civilne družbe so kot sistemi jarkov modernega vojskovanja.« (Gramsci, 1971: 235) Glede na ta njegov pogled lahko razlagamo popularno kulturo v okviru bojev za hegemonijo znotraj inštitucij civilne družbe. Gramsci vidi hegemonijo kot rezultat dela intelektualcev (v širšem pomenu besede; ljudje, ki so zadolženi za produkcijo in razlago idej ter znanja na splošno). Intelektualci so tako proizvajalci, distributorji in razlagalci popularne medijske kulture in so povezani z bojem za hegemonijo v inštitucijah civilne družbe.

Gramscijeva teorija torej priznava povezavo med procesi produkcije in dejavnostmi potrošnje popularne kulture, zato je veliko bolj primerna za analizo popularne kulture kot ostale marksistične teorije, ki so obremenjene z dogmatizmom, determinizmom in ekonomizmom. Tudi v njegovi teoriji pa je nekaj nedorečenih idej – kako na primer določiti mejo med hegemonijo in prisilo, saj je lahko že hegemonija sama po sebi prisilna. Prav tako preveč povezuje vso kulturo z razrednim bojem, saj kultura in ideje lahko delujejo tudi avtonomno. Strinati kljub vsemu dvomi o uporabnosti kakršnekoli trdno marksistične teorije za analizo popularne kulture: »Kljub prepričljivosti in privlačnosti Gramscijeve teorije, so njeni zaključki zelo omejeni, če jo gledamo skozi okvir marksizma... Gramscija in njegove naslednike so sicer obtoževali, da zmanjšujejo pomen ekonomskih faktorjev, kot je sfera produkcije, in se preveč ukvarjajo s kulturo in nadstavbo na splošno. Zato so jih obtožili 'kulturalizma', poudarjanja kulturnih in ideoloških faktorjev, da bi se izognili 'ekonomizmu'. Kulturalizem je seveda problematičen zato, ker je preveč oddaljen od specifično marksističnega poudarka na ekonomiji in načinih produkcije. Toda lahko bi rekli, da je ta oddaljenost oziroma odklon, potreben, če želimo razviti sociologijo popularne kulture.« (Strinati, 1995: 175)

## 2.6. FEMINIZEM IN POPULARNA KULTURA

Porast zanimanja za popularnokulturne reprezentacije žensk v kulturoloških študijah in sociologiji kulture je del splošne oživitve feminizma in feministične teorije. V zvezi z raziskovanjem popularne kulture je najbolj zanimivo moderno feministično gibanje od poznih 1950-ih naprej, saj se je ukvarjalo z analizo in kritiko popularne kulture in množičnih medijev ter njihovih nepravilnih in izkoriščevalskih prikazovanj žensk znotraj konteksta širšega okvira neenakosti spolov. V zadnjem času feminizem zavzema bolj liberalen pogled na strukturo moči spolov (neenakost med spoloma razumejo kot družbeno in kulturno konstruiran fenomen), poskuša razviti feministično analizo, ki vključuje manj omalovaževalno dojetje ženskih občinstev popularne kulture ter vzpostaviti teoretični okvir, ki upošteva družbeni razred, raso, etnično pripadnost in druge pomembne socialne razlike. Čeprav feministične študije uporabljajo mnoga spoznanja do sedaj opisanih teorij, jih obenem tudi kritizirajo, ker niso uspele opraviti analize žensk in spola – zato je prišlo do razvoja feministične teorije popularne kulture.

### 2.6.1. *Feministična kritika*

Veliko zgodnjih del o ženskah in popularni kulturi se je osredotočalo na to, čemur Tuchmanova pravi »simbolično uničenje žensk« (Tuchman, 1978) - s tem opisuje načine, kako kulturna produkcija in medijske podobe ignorirajo, izključujejo, marginalizirajo in trivializirajo ženske in njihove interese. Ženske so iz teh podob izključene ali pa predstavljene na stereotipni način, ki se osredotoča na seksualno privlačnost ali opravljanje gospodinjskih del. Kulturne reprezentacije žensk v množičnih medijih so v feminističnih kritikah opisane kot način podpiranja in nadaljevanja prevladujoče razdelitve dela po spolu ter ortodoksnega pojmovanja ženskosti in moškosti. Ženske so skozi te kulturne reprezentacije socializirane v igranje teh vlog, ki so predstavljene kot naravno ženske. Van Zoonenova povzema: »Praktične raziskave o tradiciji kognitivne psihologije podpirajo hipotezo, da mediji delujejo kot socializacijski faktor – poleg družine – pri učenju otrok o primernih vlogah spolov in jih simbolično nagradujejo za ustrezno obnašanje.... Mediji ohranjajo stereotipe o vlogah spolov, ker odražajo prevladujoče družbene vrednote in ker ti stereotipi vplivajo na moške ustvarjalce medijskih vsebin.« (Van Zoonen, 1991: 35-36) Tuchmanova je raziskovala reprezentacije žensk na televiziji in v revijah v ZDA med petdesetimi in poznimi sedemdesetimi leti prejšnjega stoletja (zato so njeni podatki do neke mere zastareli) in ugotovila, da oboji

prikazujejo ženske kot šibkejši, manj sposoben, pasiven, podrejen spol, čeprav so pri tem revije manj stereotipne. Torej naj bi mediji s tem potrjevali »naravni« karakter vlog spolov in neenakost med spoloma. Zaskrbljujoče za feministke je pri tem predvsem, da »simbolično uničenje žensk« pomeni, da ženske, njihovo življenje in interesi v medijih in popularni kulturi niso pravilno predstavljeni. Čeprav ima tudi ta teza svoje šibke točke, feministična analiza s tem predpostavlja, da popularna kultura svojim potrošnikom ponuja fantazijo, sliko nadomestnega sveta, ne pa realnega sveta, v katerem živijo.

Te trditve so podprte predvsem z raziskavami vloge žensk v oglaševanju. Dyerjeva raziskava 170 televizijskih oglasov iz leta 1981 komentira takole: »Analiza oglasov potrjuje, da so spoli prikazani v skladu s tradicionalnimi kulturnimi stereotipi: ženske so prikazane zelo 'žensko', kot 'seksualni objekti', gospodinje, matere, skrbnice doma; moški pa so prikazani v situacijah avtoritete in nadrejenosti ženskam.« (Dyer, 1982: 97-98) In nadalje: »Televizijski oglasi jasno predstavljajo stereotipne vloge spolov in po mnenju nekaterih raziskovalcev ponavljajoče izpostavljanje takim stereotipom vpliva na učenje stereotipnih vlog spolov. Britanska raziskava kaže, da oglasi niso niti približno natančni pri predstavitvi prave narave vlog spolov. Leta 1978 je bilo na primer 41 odstotkov vseh zaposlenih v Veliki Britaniji žensk. V vzorcu britanskih oglasov jih je samo 13 odstotkov prikazovalo žensko kot osrednji lik, ki je zaposlen.« (Dyer, 1982: 108-109) Britanska raziskava iz leta 1990, ki jo je za Broadcasting Standards Council opravil Cumberbatch, je pokazala zelo podobne rezultate. Ta ti. »liberalni feminizem«, ki se ukvarja s stereotipiziranjem žensk v medijih in uporablja metodo analize vsebine, ni najbolj priljubljen niti med feministkami in feministi. Celotni sami so postali kritični do tega pristopa, čeprav niso pozabili ugotovitev, ki jih je prinesel. Težave pri liberalnofeminističnem pristopu nekateri vidijo predvsem v neprimernosti metode vsebinske analize, zanemarjanja širših struktur ekonomske, politične in kulturne moči in odsotnosti teorij, ki bi razložile stereotipiziranje vlog spolov (na primer, kako vplivni so res stereotipi v družbi in do kakšne mere se jim ljudje podrejajo). Zato so se teoretiki feminizma obrnili tudi k drugim teorijam, na primer semiologiji, strukturalizmu, marksizmu in psihoanalizi, pa tudi k teorijam patriarhata. (Strinati, 1995; 187)

### ***2.6.2. Feministična analiza popularne kulture***

Feministične teorije, opisane v prejšnjem poglavju, predstavljajo predvsem feministično kritiko popularne kulture. Drugi sklop feminističnih teorij se ukvarja z analizo popularne kulture in presega teorijo o simboličnem uničenju ženske. Modleskijeva, ena vidnejših predstavnic te vrste feminističnih študij, celo vidi spol kot temeljno pomemben vidik raziskovanja popularne kulture. Ukvarja se predvsem z idejo, da so ženske predstavljene kot odgovorne za množično oziroma popularno kulturo in njene škodljive učinke, medtem ko so moški zadloženi za visoko kulturo in umetnost. Tako je množična kultura poistovetena z ženskostjo, visoka kultura pa z moškostjo. Modleskijeva trdi, da že sami izrazi, s katerimi ocenjujemo množično kulturo in jo podrejamo visoki kulturi, izhajajo iz seksističnih konstruktov ženskosti in moškosti v širši družbi. Zato je treba narediti več kot samo dodati spol za še enega od atributov popularne kulture – treba je razumeti in izpodbijati hierarhijo kategorij, ki povzdigujejo moškost in podrejajo ženskost v raziskovanju popularne kulture. Analizo vsebine, ki so ga uporabljale »liberalne feministke«, mnoge ostale feministke zavračajo kot preveč kvantitativne, številčne, brez teoretskega ogrodja in razlikovanja med različnimi stopnjami pomena. Čeprav analiza vsebine lahko ponudi približno sliko reprezentacije spola v določenem trenutku v času, ostaja pri opisovanju brez globjega vpogleda. Zato se druge feministke, ki raziskujejo resničnost ženskega položaja kot ideološko in kulturno konstruiran proces, poslužujejo analize s pomočjo strukturalizma, psihoanalize, marksizma in koncepta patriarhata. Na problem spolov gledajo širše ali kot definira problem Helen Baehr: »Ženske so konstruirane tudi izven medijev in ravno njihova obrobnost v medijih in kulturi na splošno prispeva k njihovem podrejenem položaju.« (Baehr, 1981: 149) »Pravo vprašanje potem postane: kako so zgrajene medijske podobe in reprezentacije 'ženskosti' v patriarhalnih družbenih in medspolnih odnosih produkcije in reprodukcije?« (Baehr, 1981: 145) Koncept patriarhata se nanaša na neenak odnos moči med moškimi in ženskami, ki je ključen pri tem, kako bodo ženske in moški predstavljeni v popularni kulturi in kako se bodo odzvali na te reprezentacije. Kritika teorij radikalnega in liberalnega feminizma je pripeljala do razvoja takoimenovanega socialnega feminizma, ki je obdržal koncepte patriarhata in patriarhične ideologije, ne sprejema pa bioloških definicij spola (ta je kulturno in ideološko opredeljen) in skuša upoštevati tudi gospodarski položaj, narodnost, starost in seksualno usmerjenost žensk.

Toda tudi raziskave, ki uporabljajo več pristopov (kot je bila na primer študija Angele McRobbie, ki je v ženski najstniški reviji Jackie odkrila vrsto skritih pomenov, ki naj bi najstnice socializirale v podrejeno žensko vlogo) imajo mnogo šibkih točk. Predvsem se take raziskave velikokrat izkažejo za arbitrarne in subjektivne – mnoga vprašanja se postavljajo glede očitnih in skritih pomenov v kulturnih besedilih. Strinati jih izpostavi: »Zakaj bi en pomen bil več vreden od drugega? Zakaj bi površinski pomen odklanjali, če ravno tega prepozna večina ljudi? Zakaj predvidevajo, da ko je enkrat 'zaželeni' globji pomen odkrit, da ne obstajajo pomeni, ki so še bolj 'skriti'? Kako imajo lahko skriti pomeni več vpliva na zavest ljudi kot očitni pomeni? Če se ljudje tako zavedajo globjega pomena, zakaj ponavadi na njih vpliva površinski pomen?« (Strinati, 1995: 207) Težava je v tem, da so po mnenju semiologov vsi kulturni teksti polisemični, večpomenski. Vsak tak tekst vsebuje več različnih pomenov, možnih je veliko različnih razlag – zato semiološke raziskave niso mišljene kot objektivne, temveč samo skušajo iz besedila izvleči čimveč pomenov na različnih stopnjah. Zato raziskave, ki uporabljajo semiološke metode, nikoli ne morejo priti do enoznačnih, objektivno pravih ali dobro utemeljenih zaključkov. Prav tako v zaključkih takih raziskav ponavadi domnevajo, da je mogoče razbrati mišljenje in dejavnost ljudi iz analize ideološke vsebine popularne kulture, ki jo konzumirajo.

Frazerjeva je kritizirala zgoraj omenjene metode in razvila svoj koncept registra diskurza, s katerim skuša razumeti odnos med bralcem in tekstom oziroma občinstvi in popularno kulturo. Register diskurza je »institucionaliziran, od situacije odvisen, kulturno poznan, javni način govora.« (Frazer, 1987: 420) Te registri dopuščajo ljudem, da v določenih situacijah govorijo in obenem omejujejo, kaj lahko povejo. So zelo raznoliki in posameznik jih uporablja več v različnih situacijah. Frazerjeva meni, da bi lahko skozi te koncepte neposredno raziskali moč registrov diskurza, da omejujejo ali določajo, kaj se govori in kako se govori – tudi vpliv popularne kulture. Njena teorija še ni dobro razvita, saj ostajajo mnoga vprašanja – iz kje registri diskurza prihajajo, ali z njimi lahko določena skupina dobi moč, kdo propagira uporabo določenih diskurzov...?



### ***2.6.3. Pomen feminističnih študij popularne kulture***

Veliko feminističnih del je osredotočenih na teoretična vprašanja in empirične probleme, povezane s splošnim obratom od strukturalizma, semiologije in marksizma k postmodernizmu. Pomembno je, da se v feministični teoriji pojavijo se tudi »populistične« analize, ki temeljijo na konceptu aktivnega sprejemnika popularne kulture. Feministične teorije in raziskave so izrivale pogled na ženske kot na pasivne potrošnice, ki jih kulturna industrija manipulira in vzpodbuja željo po njenih proizvodih in razkošju potrošnje. S pojavom »kulturnega populizma« je nakazano, da pojem pasivnega potrošnika, ki so ga ponujale nekatere od že opisanih teorij, podcenjuje njegovo aktivno vlogo. Potrošnik kulturne proizvode lahko uživa in razlaga na načine, ki so zelo drugačni od tega, kar so z njim hotele 'doseči' kulturne industrije. Van Zoonenova (1991: 44-51) kot najpomembnejše teme pri analizi spolov v povezavi s popularno kulturo navede naslednje: družbeno in kulturno konstruirana narava spolov, vedno močnejša vloga proizvajalcev (in vedno manjša potrošnikov) popularne kulture, raziskovanje s pomočjo analize besedil in reprezentacij spolov v njih, ter raziskovanje odnosov med spoloma glede na neenako razporeditev moči med njima.

## 2.7. POSTMODERNIZEM IN POPULARNA KULTURA

### 2.7.1. *Kaj je postmodernizem in kako se kaže v popularni kulturi?*

Postmodernizem opisuje pojav družbene ureditve, v kateri moč množičnih medijev in popularne kulture vodi in oblikuje vse ostale družbene odnose. Popularnokulturni znaki in medijske podobe v tej družbi vedno bolj oblikujejo in vplivajo na naš občutek resničnosti in načine, na katere definiramo sebe in svet okoli nas. Vsa družba je zaobjeta v množičnih medijih, realnost je definirana samo še skozi njih. Težje naj bi bilo razločiti med gospodarstvom in popularno kulturo, saj ima na območje potrošnje – kaj kupujemo in kaj določa, kaj kupujemo – vedno več vpliva popularna kultura. Potrošnja je vedno bolj povezana s popularno kulturo, ker popularna kultura vedno bolj določa potrošnjo – več filmov gledamo zaradi razširjenosti videorekorderjev, več glasbe poslušamo zaradi razširjenosti predvajalnikov zgoščenk, oglaševanje pa velikokrat uporablja popkulturne reference in postaja vedno bolj pomembno pri nakupovanju.

V postmodernem svetu površina in stil postaneta bolj pomembni kot vsebina, oziroma kot temu pravi Harvey: »podobe dominirajo nad pripovedjo.« (Harvey, 1989: 348) Argument postmodernistov je, da vedno bolj konzumiramo podobe in znake zaradi njih samih in ne zaradi njihove »uporabnosti« ali globljih pomenov, ki jih vsebujejo. To je predvsem očitno v popularni kulturi, kjer so izgled, stil, igrivost in šaljivost pomembnejši od vsebine, resničnosti in pomena. Kot posledica tega slabijo kvalitete kot so avtentičnost, resnost, umetniška vrednost, realizem, intelektualna globina in močna pripoved. V postmoderni kulturi se lahko vse spremeni v šalo, referenco ali citat v okviru popkulturnega mešanja različnih slogov, zato je vedno težje razlikovati med umetnostjo in popularno kulturo, ki se vedno bolj mešata in spajata. Teoretiki množične kulture so govorili o tem, da bo množična kultura spodkopala visoko kulturo in so tak razvoj dogodkov razumeli kot pesimističen, medtem ko so nekateri, a ne vsi, teoretiki postmodernizma glede tega optimisti. V procesu povezovanja popularne kulture in umetnosti postaja umetnost vedno bolj spojena z gospodarstvom, saj jo uporabljajo pri oglaševanju in ker je tudi sama postala komercialni izdelek. (Strinati, 1995: 225-226)

Zaradi prevlade množičnih medijev naj bi v postmodernem svetu nastal nekakšen globalen, skompresiran občutek časa in prostora, ki podira naše enotno in nepretrgano dožemanje časa in prostora. Zaradi hitrosti in širokega področja delovanja sodobnih množičnih komunikacij

ter zaradi relativne preprostosti, s katero lahko potujejo ljudje in informacije, postaneta čas in prostor manj stabilna in razumljiva ter bolj zmedena in nepovezana (Harvey, 1989: del 3). Postmoderna popularna kultura to zmedenost in popačenost kaže na primer v filmih in glasbenih videospotih, kjer je velikokrat težko določiti čas ali kraj dogajanja. V postmodernih oblikah popularne kulture je prisotno mešanje stilov, rekliciranje in ponovna uporaba delcev drugih (pop)kulturnih izdelkov, poudarek pa je večinoma na vizualnem, stilu, torej zunanjem izgledu.

### ***2.7.2. Pojav postmodernizma in njegove značilnosti***

Postmodernizem povezujejo z idejami o obsegu in učinkih potrošništva ter prenasičenosti z mediji kot osrednjimi značilnostmi razvoja moderne kapitalistične družbe. Ko je enkrat vzpostavljen delujoč sistem kapitalistične produkcije, se pojavi potreba po naraščanju potrošništva, zato morajo ljudje poleg delovne etike osvojiti še potrošniško etiko. Teoretiki postmodernizma trdijo, da je v visoko razvitih kapitalističnih državah potreba po potrošnji postala zelo pomembna, če ne celo pomembnejša, kot potreba po produkciji. Naraščajoče bogastvo in količina prostega časa ter možnost velikih delov delavskega razreda, da sodeluje pri potrošništvu, je ta proces še pospešila. Zato je vedno več potrošniških kreditov, oglaševanja, marketinga, dizajna in služb za stike z javnostmi, ki ljudi vzpodbujajo k potrošnji – razvije se postmoderna popularna kultura, ki opeva potrošništvo, hedonizem in stil. Seveda so množični mediji (in popularna kultura, ki jo posredujejo) pri tem zelo pomembni, saj so skupaj s potrošništvom zarisali značilnosti postmodernizma. Razvili so se tudi novi poklici srednjega razreda, ki razvijajo in promovirajo potrošništvo in popularno kulturo – to so poklici v oglaševanju, novinarstvu, dizajnu, televizijski produkciji, pa tudi finančniki, ki se ukvarjajo s potrošniškimi krediti in razni predavatelji, ki »prodajajo« ideje o osebni izpolnitvi. Te poklici so med najpomembnejšimi pri ustvarjanju vzorcev okusa za ostalo družbo.

Razprave okoli postmodernistične teorije se vrtijo okoli interpretacije identitete, tako osebne kot kolektivne. Prej omejeni in zanesljivi set identitet naj bi se začel drobiti v zelo raznoliko in nestabilno vrsto med seboj tekmujočih identitet. Razpadanje nekoč »varnih« kolektivnih identitet (npr. družbeni razred, razširjena družina, soseska, vera, sindikati...) je pripeljalo tudi do večjega drobljenja osebnih identitet. Za to razpadanje kolektivnih identitet naj bi bila kriva gospodarska globalizacija, ki se ovija nad okviri nacionalne države ali lokalne skupnosti, saj zmanjšuje pomen lokalnih in nacionalnih industrij, okoli katerih so bile prej zgrajene

poklicne, občinske ali družinske identitete. Poleg tega ne nastajajo nove inštitucije ali prepričanja, ki bi pomagala ljudem pri oblikovanju varnega in trdnega občutenja sebe ter časa in prostora okoli njih. Potrošništvo pa naj bi samo po sebi spodbujalo samoljuben individualizem, ki onemogoča ustvarjanje trdnih identitet.

### ***2.7.3. Omejitve teorije postmodernizma***

Tudi postmodernistična teorija ima svoje omejitve. Ideja, da množični mediji prevladujejo nad »resničnostjo«, pretirano poudarja njihovo vlogo, saj tudi drugi faktorji, na primer družina in služba, pomembno sooblikujejo konstrukcijo posameznikove »resničnosti«. Teoretiki postmodernizma imajo velikokrat podobne strahove glede družbe in popularne kulture kot teoretiki množične kulture ali frankfurtske šole: da se kolektivne in osebne identitete rušijo, da je moderna popularna kultura nizkotna, da je umetnost ogrožena in da imajo množični mediji močan ideološki nadzor nad svojimi občinstvi – te trditve pa so redko podprte z dokazi. Postmodernistične teorije o spajanju umetnosti in popularne kulture so do neke mere verodostojne, predvsem ker se skladajo z delovanjem nekaterih poklicnih skupin, ki jih omenjajo. Toda te trditve so precej omejene samo na te poklice. Če lahko še vedno razlikujemo med umetnostjo in popularno kulturo, do kakšne mere je res prišlo do spajanja med njima? Tudi postmodernistično kulturo so ločili od ostale, tako da možnost razlikovanja med kulturnimi izdelki s postmodernizmom očitno ni izginila. Poleg tega večina ljudi še vedno lahko razlikuje kulturne produkte pri njihovi potrošnji in vrednotenju, čeprav mogoče ne vedno v hierarhiji umetnosti in popularne kulture. (Strinati, 1995: 239-240)

## 2.8. KULTURNI POPULIZEM

McGuigan definira kulturni populizem kot: »intelektualno domnevo nekaterih raziskovalcev popularne kulture, da so simbolne izkušnje in dejavnosti navadnih ljudi analitično in politično bolj pomembne kot Kultura z velikim K.« (McGuigan, 1992: 4) Za McGuigana populizem razume popularnokulturne oblike kot izraz zanimanj, izkušenj in vrednot navadnih ljudi. Ravno v tem vidi največji problem populizma, saj s tem postane nekritično odobravanje popularne kulture, namesto da bi jo kritično raziskoval. Populisti trdijo, da popularne kulture ne moremo razumeti kot kulture, ki je vsiljena v misli in dejanja ljudi, temveč da je popularna kultura manj avtentično izražanje glasu ljudstva. Intelektualci, ki napadajo popularno kulturo, po mnenju populistov ne razumejo, da v svojih razmišljanjih ne upoštevajo želja in zahtev občinstva. Za populiste pa je že status intelektualca dovolj, da sumijo v njihove trditve. McGuigan v prvi vrsti kritizira kulturni populizem zaradi njegovega zanemarjanja makroprocesov politične ekonomije in nezmožnosti, da bi »upošteval tako vsakdanjo kulturo običajnih ljudi kot tudi njeno materialno konstrukcijo s strani močnih sil, ki ležijo nad razumevanjem in nadzorom navadnih ljudi.« (McGuigan, 1992: 172, 175-176) Populizem naj nastal iz ideologij ustvarjalcev popularne kulture, da bi s tem upravičili svoje izdelke – z izgovorom, da dajejo ljudem, kar sami hočejo. Čeprav ima tudi teorija kulturnega populizma mnoge slabosti, lahko deluje kot nekakšna protiutež elitizmu, ki ga najdemo pri večini ostalih teorij. Njegova največja slabost pa je verjetno to, da je zrcalna podoba elitizma in pretirana reakcija nanj. Če nekatere ostale teorije vidijo občinstvo kot večinoma pasivne, nerazmišljujoče zasvojenke, ki so odprti za manipulacijo in ideološki nadzor s strani množičnih medijev in popularne kulture, pa populizem vidi občinstvo kot samozavestne, aktivne prevratneže, ki izkoriščajo medijsko kulturo za svoje namene s tem, da se upirajo in po svoje interpretirajo sporočila ustvarjalcev kulturnih sporočil. Tako elitisti kot populistii uporabljajo nekakšne izkrivljene karikature občinstva, ne da bi upoštevali primerne empirične in zgodovinske vidike družbene in kulturne narave občinstev. A kritiki populizma ponavadi zanemarjajo avtorje kot sta Bordieu in Miller, ki o potrošnji razpravljata v teoretično in empirično poučeni maniri, ki ni ne populistična, niti ne zmanjšuje vloge potrošnje samo na gospodarstvo in izdelovanje. Trditev, da je pomembno določilo popularne kulture tudi potreba kulturnih industrij po zaslužku, ne govori samo o produkciji, temveč tudi o potrošnji kulturnih izdelkov – zakaj ti prinašajo dobiček s tem, da najdejo dovolj velika občinstva. Analiza popularne kulture mora poudariti oba aspekta, saj je precej dvomljivo, da je že sam nadzor in moč nad produkcijo dovolj za določanje vzorcev kulturne potrošnje. Velikokrat raziskave

posameznih področij popularne kulture kažejo, da imajo vzorci potrošnje pomemben vpliv na njeno proizvodnjo. Zaradi oblike popularne kulture, ki jo občinstva konzumirajo, razlogov za njihovo potrošnjo in težavnosti napovedovanja vzorcev konzumiranja, je potrošnja popularne kulture vedno bolj pomemben teoretičen in empiričen problem.

## 2.9. POVZETEK TEORIJ POPULARNE KULTURE

V pregledu teorij popularne kulture skozi čas so verjetno najbolj očitne spremembe na dveh področjih – pri vlogi potrošnika oziroma konzumenta popularne kulture in pri oceni vloge popularne kulture v družbi. Zgodnejše teorije, predvsem teorija množične kulture in teorije frankfurtske šole, ocenjujejo popularno kulturo kot negativni družbeni pojav, ki deluje manipulativno in negativno, poleg tega pa ogroža visoko kulturo oziroma umetnost. Občinstvo popularne kulture označujejo za pasivno in nerazmišljujoče, zaradi česar jima pripisujejo elitizem, vzvišenost nad običajnimi ljudmi in njihovimi oblikami kulturnega udejstvovanja in zabave. Tudi pri feminističnih teorijah, ki se seveda ukvarjajo predvsem z reprezentacijo žensk, ima popularna kultura večinoma negativen predznak, podobno kot pri marksističnih teorijah, čeprav Gramscijeva teorija hegemonije za razliko od predhodnih teorij prvič prestavi raziskovanje kulture iz ekonomskega področja tudi na področje ideologije in kulture. Bolj optimističen in pozitiven predznak dobi popularna kultura šele z modernejšimi teorijami kot sta postmodernizem in kulturni populizem, čeprav tudi postmodernisti delijo mnoge strahove glede vloge popularne kulture z avtorji zgodnejših teorij. Kulturni populizem pa po drugi strani spet preveč nekritično obravnava popularno kulturo in njene potrošnike, ki naj bi ravno obratno kot v vseh ostalih teorijah, izkoriščali in manipulirali popularno kulturo za svoje namene. Pri popularni kulturi v sodobni družbi ne gre več za nekakšno ideološko indoktrinacijo, čeprav sooblikuje vrednote in ideologijo potrošnikov, a imajo pri tem enakovredno, če ne celo pomembnejšo vlogo tudi družina, prijatelji, vera... Bolj kot na ideološkem področju je popularna kultura močna na ekonomskem, saj je nedvomno postala nerazdružljiv in pomemben del potrošniške družbe, a se zdi vseeno pretirano mnenje, da je ustvarila pasivne potrošnike, s katerimi se z lahkoto manipulira in ki pograbijo vse, kar jim je ponujeno (o čemer na primer jasno priča tudi neuspešnost vnaprejšnjega napovedovanja velike filmske ali glasbene uspešnice). To je posplošeno mnenje, saj posameznik povsem subjektivno dojema oblike popularne kulture in ima tudi veliko možnosti izbire, poleg tega pa je v času tehnološkega napredka in dostopnosti vedno lažje aktivno samostojno ustvarjanje popularne kulture, s čimer je posamezniku v večji meri kot kadarkoli prej dana možnost sodelovanja. Potrošnja popularne kulture je torej odvisna od mnogih faktorjev, vseh verjetno še ne dovolj raziskanih, da bi jih bilo moč zajeti v enotni teoriji. So pa posamezne teorije izpostavile pomembne teme, argumente in pomisleke, ki so zaenkrat bolj nastavki za nadaljnje teoretično raziskovanje, podprto tudi z empiričnimi raziskavami.

### **3. RAZISKAVA PRISPEVKOV V ČASOPISIH DELO IN SLOVENSKE NOVICE**

#### **3.1. IZBIRA RAZISKOVANIH VIROV IN METODA RAZISKOVANJA**

V raziskovalnem delu bom skušal skozi pregled novinarskih prispevkov o koncertih popularne glasbe v časopisih Delo in Slovenske Novice odgovoriti na vprašanje, ki si ga zastavljam v hipotezi: ali Delo kot osrednji kvalitetni časnik o popularni glasbi poroča manj, bolj rezervirano, a z večjim poudarkom na glasbi sami, medtem ko se Slovenske novice kot bolj rumen, tabloiden dnevnik pri poročanju bolj osredotočajo na samo najbolj znane izvajalce, trače o njih, zunanost in manj na sam koncertni dogodek in njegov glasbeni vidik?

Obravnavana časopisa sta, kot je razloženo že v uvodu, izbrana zato, ker sta najbolj brana dnevnika v Sloveniji v obravnavanem obdobju in ker predstavljata različne pristope k poročanju. Delo je v slovenskem prostoru obravnavano kot resen časopis, Slovenske novice pa kot osrednji časopis tabloidne usmeritve – Lilian Belajec (1999: 51) v svojem diplomskem delu ugotavlja, da je Delo lahki kvalitetni časnik, čeprav se njegova vsebina vedno bolj popularizira, Slovenske novice pa na tudi na podlagi vsebinske raziskave označi za popularni časnik. Na podlagi raziskav Erjavčeva (1999: 161) sicer ugotavlja, da slovenski mediji na splošno niso dovolj kakovostni, a bom za uporabo v tem delu diplomske naloge Delo uvrstil med kvalitetni periodični tisk.

Pri raziskovanju poročanja o popularni kulturi je bilo treba to zelo široko temo omejiti na ožje področje, ki ga je še možno raziskovati, ker bi bilo drugače možno raziskovati vse od bolj klasičnih popkulturnih tem kot so film, moda, glasba, dizajn, knjige do same oblike in vsebine časopisa kot popkulturnega izdelka, razporeditve prispevkov in slik ter podobnih širših tem. Zato sem se omejil na analizo časopisnih prispevkov o koncertnih nastopih popularnih glasbenikov v Ljubljani od leta 1992 do 2002, torej v desetletju neposredno po osamosvojitvi, ko je tudi Slovenija prešla v kapitalistični sistem po zahodnem vzoru, ki je tako neločljivo povezan s pojmom popularne kulture.

Za raziskovanje sem izbral 14 koncertov tujih glasbenikov in glasbenih skupin (na večjih ljubljanskih koncertnih prizoriščih), ki igrajo različne popularne glasbene žanre in so



večinoma širše prepoznavni med mlajšo populacijo, ki je glavno ciljno občinstvo prispevkov o popularni kulturi in tudi sestavlja večino obiskovalcev popularnih glasbenih koncertov. Koncept predstavitve posameznega koncerta je trodelen: s kratkim opisom kraja, časa in izvajalca koncerta; količino prispevkov o koncertu ali izvajalcu v približno tednu dni pred in po koncertu ter kratko vsebinsko analizo prispevkov o koncertu in izvajalcu ter v nekaterih primerih analizo razlike v poročanju med obema časopisoma. Primerjavo med članki obeh časopisov sem opravil v tistih primerih, ko sem v obeh časopisih zasledil prispevka podobnega žanra o isti temi, ki sta omogočala primerjavo vsebine in sloga pisanja. Za tak način raziskovanja, ki delno temelji na empiričnih podatkih o količini prispevkov in njihovih žanrih, delno pa na analizi vsebine prispevkov in njihovi primerjavi, sem se odločil, ker so bile mnoge teorije, opisane v teoretičnem delu, kritizirane, da jih ne podpirajo empirične raziskave. S tem sem želel ustvariti vsaj neko, sicer omejeno, empirično osnovo. Na podlagi raziskovanih prispevkov in teorije pa so bile nekatere v prvem delu diplomskega dela predstavljene teoretične predpostavke že izpostavljene in kratko analizirane v povezavi z obravnavanim sodobnim slovenskim medijskim in popularnokulturnim prostorom.

### 3.2. RAZISKAVA IN PRIMERJAVA IZBRANIH PRISPEVKOV

1. Koncert skupine SEPULTURA 28.aprila 1992 v ljubljanski dvorani Slovan na Kodeljevem je bil namenjen ožjem segmentu poslušalcev, ki poslušajo težkometalno glasbo, tudi zato pa mu verjetno v obeh dnevnikih niso namenili veliko prostora. V Slovenskih Novicah so objavili en prispevek (Sepultura v Ljubljani, Slovenske novice, 28.april 1992, stran 13), napoved koncerta »za tiste, ki radi stresajo z glavo«, v Delu pa so v edinem prispevku (Sepultura na Kodeljevem, Z.M., Delo, Vikend magazin, 27.april 1992, stran 7) poleg napovedi koncerta priobčili še kratek portret skupine, na kratko opisali njihovo glasbeno pot in glasbeni žanr. Zaradi kratkosti novic primerjava med prispevki ni smiselna, je pa prispevek v Delu bolj informativen in obširen.

2. Koncert skupine FAITH NO MORE 16.junija 1993 v Hali Tivoli sta oba dnevnika medijsko pokrila bolj obsežno, vsaka z dvema daljšima prispevkoma. Delo je koncertu namenilo prispevek z napovedjo koncerta in portretom skupine ter oceno nastopa (Velikani prihajajo, Iva Ropac in Darja Kocbek, Delo, 14.junij 1993, stran 8; Energija v živo, I.R., Delo, 21. junij 1993, stran 8), Slovenske novice pa so objavile reportažo o koncertu in intervju s članom skupine (Večer stisnjenih pionirjev, Grega Kališnik, Slovenske novice, 18.junij 1993, stran 13; Presenečenje nad Ljubljano, Brigita Dane in Urša Cvilak, Slovenske novice, 18.junij 1993, stran 13).

Slovenske novice so se v reportaži posvetile večinoma dogajanju pred koncertom in razmerah v dvorani - stiskanju ob ograjo v prvih vrstah, le nekaj vrstic pa govori o samem odrskem nastopu skupine. V Delu je v recenziji koncerta približno enako (torej bolj površno) opisan glasbeni nastop sam, v portretu pa so veliko bolj podrobno predstavili skupino kot Slovenske novice na celi strani, ki so jo namenili koncertnemu dogodku. O skupini in njeni glasbi v obeh prispevkih Slovenskih novic zvedemo manj, kljub temu da so opravili intervju s članom skupine. Delo je o skupini in njeni glasbi podalo več informacij, o koncertu pa sta oba časopisa poročala bolj površinsko.

3. IGGY POP je nastopil v ljubljanski Hali Tivoli 22. oktobra 1993. Delo je njegovemu koncertu namenilo tri prispevke (Idol in ikonoklast roka, Mario Batelić, Delo, 18.oktober 1993, stran 9; Osamljena ekspresija, Marjan Ogrinc, Delo, 25.oktober 1993, stran 7; Surova moč roka, I.R., Delo, 25.oktober 1993, stran 9) – dve recenziji koncerta in en obširnejši

prispevek s portretom glasbenika in najavo koncerta, Slovenske novice pa so le napovedale njegov koncert z eno novico in enim člankom, ki je poleg napovedi vseboval še portret nastopajočega glasebnika (Skušnja, imenovana Popp, Jani Kenda, Slovenske novice, 18.oktober 1993, stran 13; Iggy Pop danes v Ljubljani, Slovenske novice, 22.oktober 1993, stran 13).

V prispevku Skušnja, imenovana Popp v Slovenskih novicah bolj obširno predstavijo izvajalca (njegovo ime skozi celotni prispevek zapisujejo narobe kot Popp), v Delu pa je predstavitev še veliko podrobnejša in obširnejša. V Delu za razliko od Slovenskih novic po koncertu objavijo kar dve oceni nastopa. Ogrinčeva recenzija koncerta se pojavi na kulturni strani, je bolj osredotočena na koncertni nastop in napisana v zahtevnejšem, bolj strokovnem jeziku. Tudi v primeru poročanja o koncertu Iggyja Popa je Delo obširnejše in bolj informativno, ena od recenzij koncerta pa je našla mesto celo na kulturni strani, kar ni običajno za ocene rockerskih koncertov. Slovenske novice so si privoščile površnost pri zapisovanju imena nastopajočega glasbenika v sicer korektnem članku.

4. Koncert skupine NIRVANA se je odvijal 27.februarja 1994 v ljubljanski Hali Tivoli. V Delu so koncertu posvetili štiri krajše novinarske prispevke (Nirvana za množice, M.B., Delo, 21.februar 1994, stran 9; Veliko zanimanje za koncert Nirvane, Delo, 26. februar 1994, stran 3; Vonj po Nirvani, Z.M., Delo, 28. februar 1994, stran 10; Večer Nirvanistov, Z.M., Delo, 7.marec 1994, stran 9), vse so novice pred, o ali po koncertu, v Slovenskih novicah pa sta bila objavljena dva prispevka (V omami Nirvane, Jani Kenda, Slovenske novice, 21.februar 1994, stran 14; Nirvanež v nirvani, Slovenske novice, 7.marec 1994, stran 13) - en portret skupine in novica o izvajalcu po koncertu.

Pri pokrivanju koncerta skupine, ki so ji kasneje pripisali status ene najpomembnejših skupin desetletja, sta bila oba dnevnika bolj skopa. V Delu so koncert kratko napovedali, pisali o boju za hitro pošle vstopnice in po koncertu priobčili kratko, bolj splošno novico o nastopu. Slovenske Novice so v portretu skupine ob napovedi bolj obširno kot Delo predstavile glasbo, zgodovino in ideje skupine. Nekaj dni po koncertu so Novice poročale tudi o komi pevca skupine Kurta Cobaina zaradi mešanja šampanjca in zdravil, kar bi težko opisali kot tabloidno pisanje, saj je bila novica kratka, napisana v nevtralnem jeziku in aktualna bolj zaradi nedavnega koncerta v Sloveniji.

5. ROLLINS BAND so v ljubljanskih Križankah nastopali 12.septembra 1994. V Delu so koncertu namenili dva prispevka (Punkerji, rockerji, Rollins, M.B., Delo, 5.september 1994, stran 9; Henryjeva dosledna energičnost, I.R., Delo, 19.september 1994, stran 9), en kratek portret z napovedjo koncerta in recenzijo koncerta, v Slovenskih novicah pa podobno kot Delo tudi dva prispevka podobnih žanrov (Henry Rollins & Senser, Slovenske Novice, 12. september 1994, stran 13; Žival!, Simon Kardum, Slovenske novice, 14. seotember 1994, stran 20) - eno kratko predstavitev in napoved koncerta ter en komentar.

Oba dnevnikarja sta torej o koncertu poročala podobno, z napovedjo in kratko predstavitevijo izvajalca ter z recenzijo koncerta. V Novicah v prispevku Žival! avtor vleče vzporednice med ljubljanskim koncertom in podelitvijo MTV Video Awards in se pogloblja v sporočilo koncerta in opisuje vzdušje na prireditvi, V Delovi recenziji pa se prav tako bolj podrobno posvečajo odrskemu nastopu. Spodaj izpisana navedka iz obeh recenzij koncerta podajata podoben opis koncerta, le da je jezik, uporabljen v Novicah bolj ekspresiven, opisen. V Delovem prispevku Henryjeva dosledna energičnost je avtor zapisal: »V uri in pol nam je Henry prepoznavno in prepotentno vrgel v obraz naše vsakdanje zablode in napake. Prodorne vokalizacije, glas razuma in litri potu so se razlili po Križankah, spremljevalna zasedba pa je uigrano sledila izbruhom rockovske energije.« V prispevku Žival! iz Slovenskih novic pa je koncert opisan: »Henry Rollins je nedvomno največja zver med rokenrol živalmi, ki se dandanes rolajo, prekopicujejo in včasih zbutajo na kakšnem od svetovnih koncertov. Tak, oblečen le v črne športne hlačke (bivši Black Flag), nabildan v goro napetih mišic, monokromatsko potetoviran od spredaj in od zadaj (s hrbta se mu smeje velikansko sonce), na trenutke pridigarski, moralično prizadet in umirjen, večinoma pa besneč in tuleč kot kak podivjani bik, bi si ob svojem že tretjem nastopu v Ljubljani že lahko prislužil to čast, da bi postal tarča vsevednih in odrešeniško naravnanih kliničnih psihologov družbe.« V obeh časnikih avtorja pišeta na poznavalski način, brez običajnih glasbenonovinarskih klišejev pri opisu koncerta, tako da v tem primeru o razliki med poročanjem Dela in Slovenskih novice ne bi mogli govoriti.

6. Koncert raperske trojke BEASTIE BOYS je bil 26.februarja 1995 v Hali Tivoli v Ljubljani. V obeh časnikih so koncertu namenili po en prispevek, v Delu portret skupine z napovedjo koncerta (Beastie Boys prihajajo, Dan Schmeltzer, Delo, 20.februar 1995, stran 9), v Slovenskih novicah pa tudi kratek portret skupine z napovedjo (Frontalni napad na čutila, Jani Kenda, Slovenske novice, 24. februar 1995, stran 21).

Oba dnevnikarja sta predstavila skupino, čeprav je njen glasbeni žanr vsaka opisala drugače, v obeh prispevkih pa so za popestritev uporabili izjavo, ki vključuje prostaške izraze, ki bi jih lahko pripisali bolj »rumenemu« načinu poročanja. Tako v prispevku Frontalni napad na čutila v Slovenskih novicah piše: »Leta 1992 je izšel Check Your Head, ki jih je postavil nazaj v žive vloge na oder, lani pa še Ill Communication, ki se ob sodobnih trendih očitno spogleduje z zdaj spet modernim punkom. Kam naprej? To boste morda slišali v Hali Tivoli, kjer bodo to nedeljo zvečer Beastie Boys preskusili ljubljansko občinstvo... Namesto odgovora pa je tu Yauchovo geslo: 'Ne sme te biti strah scati po ljudeh, ker morda prav oni ščijejo po tebi.'« Tudi v Delu v prispevku Beastie Boys prihajajo uporabijo slikovito izjavo: »Njihov najnovejši, četrti album, Ill Communication se vrača v sedemdeseta leta po funkovski inspiraciji in gleda naprej proti upanju polni prihodnosti z budistično vizijo... Beastie Boys so ustvarili lastne vzorce in zanke. Prav tako so uporabili zunanje vire, da bi obogatili svoj zvok. Tako so vključili nekaj besed komika Richarda Pryora: 'Če bi vedel, da bo to take vrste zabava, bi svoj kurec postavil v pire krompir'.« Tudi v primeru koncerta Beastie Boys oba časnikarja tako po obsegu kot po vsebini in stilu poročata podobno.

7. DAVID BOWIE je imel koncert 6.februarja 1996 v ljubljanski Hali Tivoli. Delo je koncertu in izvajalcu namenilo štiri prispevke (Koncert Foetusa in Davida Bowiea, I.R., Delo, 5.februar 1996, stran 9; Rock kameleon nastopil pred polno dvorano, Z.M., 7.februar 1996, stran 60; Portret tedna – David Bowie, Marko Milosavljevič, Delo – Sobotna priloga, 10.februar 1996, stran 27; Na koncertu – David Bowie, Z.M., Delo, 12.februar 1996, stran 9) – dve novici o koncertu, en portret izvajalca in eno recenzijo koncerta. V Slovenskih novicah je bila objavljena le novica pred koncertom (Bowie s petimi avtobusi, Slovenske novice, 5. februar 1996, stran 21).

O koncertu Davida Bowieja so bolj obširno poročali v Delu: z napovedjo, portretom Bowieja v Sobotni prilogi in recenzijo koncerta. Napovedi in novice o koncertu v Delu so zelo kratke, brez natančnejše predstavitve glasbenika, a portret v Sobotni prilogi obširnejše združi predstavitev izvajalca in komentar koncerta. Glede na pestro zgodovino Davida Bowieja bi Slovenske novice z lahkoto objavile senzacionalističen prispevek s pikantnimi podrobnostmi iz njegovega življenja, a so se omejili le na kratko novico o velikosti transportne karavane, ki ga spremlja na koncertni turneji.

8. Koncert punk skupine GREEN DAY je bil 23.marca 1996 v ljubljanski Hali Tivoli. Delo je koncert opisalo v dveh prispevkih (Neopunk v Ljubljani, P.R., Delo, 18.marec 1996, stran 10; Na koncertu - Green Day, Z.M., Delo, 25.marec 1996, stran 9), enim portretom skupine z napovedjo koncerta in eno recenzijo koncerta, v Slovenskih novicah pa je bil objavljen en prispevek (Novi preroki rocka, J.K., Slovenske novice, 18.marec 1996, stran 21) - portret skupine z napovedjo koncerta.

Oba dnevnikarja sta predstavila skupino in napovedala koncert, v Delu pa je bila objavljena še recenzija koncerta. Odlomek iz prispevka Novi preroki rocka v Slovenskih Novicah: »Dookie je zbirka 14 pesmi v triminutnih kosih, v katerih uspešno spajajo surovo energijo in prepoznavne melodije brez nasedanja na kitarski heroizem. Besedila preprosto, iskreno in naravnost izražajo občutke vseh mladih po svetu, ki jih družijo dolgočasen vsakdanjik in strah pred prihodnostjo.« V Delovem prispevku Neopunk v Ljubljani pa je isti album opisan takole: »Na plošči je 14 kratkih melodičnih punkovskih poskočnic.....Energija devetdesetih s pridihom preteklosti, vendar pa to ne moti novih generacij porabnikov glasbe, saj so eksplozijo novega vala, ki so ga zanetili Ramonesi v Ameriki, in punka, ki so ga naredili Sex Pistols v Veliki Britaniji, pred dobrimi dvajsetimi leti zamudili.« Primerjava opisov albuma v obeh časopisih pokaže precej podobnosti, a se v Delu bolj osredotočijo na zgodovinski vidik glasbe, v Novicah pa so glasbo predstavili bolj opisno in neposredno.

9. Drugi ljubljanski koncert skupine FAITH NO MORE v Hali Tivoli se je dogajal 19. novembra 1997. V Delu so o koncertu objavili le napoved koncerta s kratkim portretom v Kažipotu (Novosti - Faith No More, M.B., Delo, 19.november 1997, stran 19), v Slovenskih novicah pa en portret z napovedjo in eno daljšo recenzijo koncerta (Med ljubeznijo in sovraštvom, Slovenske novice, 17.november 1997, stran 21; Glasba da, zvok ne, Roko Staničič, Slovenske novice, 21.november 1997, stran 21).

Pri opisovanju drugega koncerta Faith No More so bili bolj obširni v Slovenskih novicah, v Delu pa se je pojavila le napoved s predstavitvijo skupine na strani namenjeni napovedovanju aktualnih dogodkov, v Slovenskih novicah so v obeh prispevkih precej podrobno predstavili skupino, novi album in dogajanje na koncertu. Prispevek Med ljubeznijo in sovraštvom v Slovenskih novicah opisuje aktualni album: »Novi album, za katerega so izbrali provokativni naslov Album leta, zavaja tudi s prvo udarno rockovsko pesmijo, potem pa vozi slalom med funkom, soulom, popom, ambientalnimi zvoki in težkometalnim rockom, vse skupaj pa v

celoto veže rezki Pattonov glas... Zadnja pesem ima naslov Pristina, albansko »zgodovino« pa ima tudi pesem Mouth to Mouth – Billy Gould se je namreč lani potepal po Albaniji in okolici.« V prispevku Glasba da, zvok ne je v Slovenskih novicah opisan koncert: »Pred večtisočglavo množico so začeli počasni uvod, ki mu je kmalu sledil odlični Epic. Dvorano je zajel val navdušenja. Nadaljevali so še z eno uspešnico Midlife Crisis z albuma Angel Dust. Uvod je bil pravzaprav precej presenetljiv, Faith No More so se odločili za bolj zanesljivo varianto in so s preiskušeni uspešnicami začeli ogrevati občinstvo. Tudi v nadaljevanju so se menjale starejše in novejšje skladbe.« Slovenske novice tudi v tem primeru resno, brez »rumenih« primesi opisujejo koncert in izvajalca.

10. Heavy metal skupina METALLICA je na ljubljanskem stadionu Bežigrad nastopila 7.junija 1999. Koncert je v Delu predstavljen s šestimi prispevki (Rokenrol junaki morajo biti nevarni, Marko Milosavljevič, Delo, 29.maj 1999, stran 11; Tedenski kažipot, Metallica, Delo 2. junij 1999, stran 20; Novosti – Metallica, M.B., Delo, 7.junij 1999, stran 16; Metallica razbelila ljubljanski štadion, Maja Roš, Delo 8.junij 1999, stran 28; »Sama šminkarija hodi«, M.Z., Delo, 12.junij 1999, stran 13; Besni bliski in trušč žagajočih kitar, Uroš Škerl, Delo, 12. junij 1999, stran 13), objavljen pa je bil en intervju, en kratek portret z napovedjo, ena daljši portret z napovedjo, dve reportaži s koncerta in ena anketa. V Slovenskih novicah sta bila objavljena dva prispevka (Dan za Metallico na bežigrajskem stadionu, Slovenske novice, 7.junij 1999, stran 21; Hrup za črnomajčnike, Zdenko Matoz, 9.junij 2000, stran 8 in 17) – en daljši portret skupine z napovedjo in ena daljša reportaža s koncerta.

Koncertu Metallice na bežigrajskem stadionu sta oba dnevnikarja namenila relativno veliko prostora, predvsem Delo, ki se je teme lotilo v šestih prispevkih različnih žanrov, s katerimi so najboljše medijsko obdelali posamezen koncert iz tega raziskovalnega dela. Napoved koncerta v Delovem kažipotu je zelo faktografska, medtem ko se v Slovenskih novicah portreta lotijo tudi bolj poglobljeno. Delovo faktografskost ponazarja naslednji odlomek iz prispevka Novosti – Metallica: »Po naslednjem albumu And Justice For All (1988; za pesem One so prejeli grammyja za najboljšo metalsko izvedbo) so leta 1991 posneli ploščo Metallica (ti. črni album), na katerem so s počasnejšimi pesmimi (Enter Sandman) in baladami (Nothing Else Matters) osvojilo tudi nemetalsko poslušalstvo.« V prispevku Dan za Metallico na bežigrajskem stadionu pa v Slovenskih novicah opazimo bolj poznavalsko opisovanje glasbe skupine: »Njihove pesmi se lotevajo samih velikih tem, so skorajda neke vrste manifesti, in sicer o pravicah, norosti, vojni, veri in medsebojnih odnosih. Pesmi sestavljajo ikonoklastičen

kaos, ki se preliva v harmonijo in zaznamujejo jih nagle in nepričakovane spremembe rapoloženja in tem.«

Tudi reportaži s koncerta sta precej različni, saj se osredotočata na različne vidike koncerta – v Slovenskih novicah veliko opisujejo dogajanje na in ob stadionu, samemu koncertu pa je namenjeno manj besed, medtem ko je prispevek v Delu osredotočen na sam nastop in ga opisuje bolj podrobno, z bolj »sočnimi« izrazi in tudi bolj tehnično. V Slovenskih novicah je avtor v prispevku Hrup za črnomajčnike koncert zelo splošno opisal takole: »Člani Metallice so igrali slabi dve uri in pol, z njimi pa je pel skorajda ves štadion. Tisti, ki so prišli zaradi njihovih predelav klasičnih rockovskih skladb, so gotovo ostali razočarani, pravi privrženci pa so bili potešeni tako po zvočni kot vizualni plati, saj je igre barvnih reflektorjev občasno popestril pravi ognjemet.« Po drugi strani pa je v Delovem članku Besni bliski in trušč žagajočih kitar koncert opisan veliko bolj podrobno: »Pogled z varne tribune je veličasten: spektakularen light-show, ognjemet, laserji in značilni uvod v One: zvoki helikopterjev in rafalov strojnic. Za poslastico pa še Newsredov funk-bas solo in značilno Hetfildovo demonično režanje v mikrofoni.« Pri poročanju o koncertu Metallice je bilo Delo torej bolj obsežno in podrobno, Slovenske novice pa so bile količinsko manj obsežne, a bolj informativne pri sami predstavitvi skupine.

11. STING je nastopil v ljubljanski Hali Tivoli 14.maja 2000. V Delu so bili o koncertu objavljeni trije prispevki (Sting, Delo, 13.maj 2000, stran 9; Sting razveselil poznavalce, M.M., Delo, 15.maj 2000, stran 20; Bila je fantazija, M.M., Delo, 30.maj 2000, stran 10) – novica z napovedjo in dve kratki recenziji koncerta, v Slovenskih novicah pa le en portret glasbenika z napovedjo koncerta (Sting se predstavi, Zdenko Matoz, Slovenske novice, 12.maj 2000, stran 21).

Novice so koncert Stinga le napovedale, Delo pa je po koncertu tudi v dveh krajših prispevkih recenziralo koncert. V Slovenskih novicah je predstavitev glasbenika in njegovega dela faktografska in opisno suhoparna, v Delu pa sicer kratka, a z bolj izbranimi, poznavalskimi besedami, nekatere primerjave in reference so za nepoznavalca izvajalca težje razumljive. V prispevku Sting se predstavi v Slovenske novice je izvajalec precej pusto opisan z: »Tak je tudi njegov novi album Brand New Day, ki je izšel pri založbi Universal, distribucija Multimedia. Na njem je 10 novih skladb, ki jih je posnel v Franciji in Italiji. Uspešnici sta že bili A Thousand Years in Desert Rose. Sicer pa tudi tokrat Sting meša pop in latino ritme, jazz



in glasbo sveta, rock in country v neko univerzalno glasbo.« V Delovem prispevku Sting pa je za razumevanje skoraj nujno potrebno poznati najmanj pevčevo zgodovino: »Bil je Policist, naravovarstvenik, amnestijevec, kot kakšen Claude Levi-Strauss se je potikal po brazilskih džunglah in se fotografiral med tamkajšnjimi Indijanci, toda v nedeljo zvečer se bomo v ljubljansko dvorano Tivoli napotili iz precej bolj preprostih razlogov: da slišimo Desert Rose, Englishman in New York, If You Have Somebody, Every Breath You Take, Roxanne in Message In A Bottle. In še kakšnih dvajset drugih pesmi.«

12. Skupina PEARL JAM je 19.junija 2000 nastupila v ljubljanski Hala Tivoli. Delo je objavilo dva prispevka (Spominek tudi iz Ljubljane, Delo, 10.junij 2000, stran 8; Tedenski kažipot – Pearl Jam, Delo, 14.junij 2000, stran 21) – eno kratko novico o prihajajočem koncertu in en portret skupine, v Slovenskih novicah pa en prispevek (Prihajajo otroci grunga, Zdenko Matoz, Slovenske novice, 16. junij 2000, stran 21), in sicer portret skupine.

Koncert skupine Pearl Jam so pri Delu In Slovenskih novicah le napovedali in predstavili skupino, po koncertu pa niso objavili nobene ocene koncerta. Prispevek v Novicah je spet bolj opisne, faktografske narave, v Delu pa na delo skupine pogledajo tudi širše. V Slovenskih novicah je v prispevku Prihajajo otroci grunga pot skupine opisana na hitro: »Leta 1991 sta Gossard in Ament okoli sebe zbrala zasedbo, ki si je nadela ime Pearl Jam (baje po marmeladi s halucinogenimi učinki, ki jo je izdelovala prababica njihovega pevca Eddija Vedderja). Stvari so zanje potekale hitro. Pri založbi Epic so 1991 podpisali pogodbo in kmalu izdali ploščo Ten, ki so jo po nekaterih podatkih samo v ZDA prodali več kot 6 milijonov izvodov. Nizali so uspešne albume vse do novega Bianural, ki ga bodo predstavili v Ljubljani.« V Delovem Tedenskem kažipotu pa je analiza poti in dela skupine bolj poglobljeno: »Po razpadu banda leta 1987 sta ustanovila skupino Mother Love Bone, po smrti pevca Andrewa Wooda zaradi prevelikega odmerka mamil pa sta oblikovala Pearl Jam... Skupinin prvenec Ten, ki ga razglašajo za enega najboljših debitantskih albumov, si je počasi, a vztrajno – s kombinacijo svežega rockerskega pristopa in čustvenega podajanja besedil, ki so opisovala tegobe odraščanja - širil krog ljubiteljev... Bandu so drugi pripadniki alternativnega rocka očitali karierizem; tudi sami zmedeni zaradi takšnega uspeha so se v nadaljevanju uprli ustaljenim obrazcem v glasbeni mašineriji.« Delo je bilo pri predstavitvi v tem primeru bolj informativno in obsežno.

13. Pevka MEL C. je nastopila 14.februarja 2001 v Hali Tivoli v Ljubljana. V Delu so poročanju o koncertu namenili dva prispevka (Novosti – Melanie C, M.B., 14.februar 2001, stran 24; Ne več tako športna, Anže Peršin, Delo, 17.februar 2001, stran 8) – en portret izvajalke ter še en obsežnejši portret izvajalke z izjavami iz intervjuja ter recenzija koncerta, v Slovenskih novicah pa so objavili le novico o prihajajočem koncertu (Valentinovo z Mel C, Slovenske novice, 2.februarja 2001).

V Slovenskih novicah so koncert Mel C. napovedali le z zelo kratko novico, ki ne pove veliko o izvajalki, na Delu pa so v dveh prispevkih napovedali koncert, predstavili izvajalko tudi z njenimi izjavami in opisali koncert. Portret zadovoljivo predstavi izvajalko, v reportaži pa je koncert skozi sproščen jezik in tudi s »tračarskim« vložkom opisan na drugačen način kot je bilo običajno v ostalih obdelanih prispevkih. Prispevek Ne več tako športna v Delu vsebuje enega redkih odlomkov, ki bi mu lahko pripisali senzacionalistični pridih, ki bi ga prej pričakovali v Slovenskih novicah: »V Halo Tivoli se je priteplo kakšnih 500 ljudi. Kakšnih 100 bi jih lahko uvrstili med hardkor znam-vsa-besedila-in-imam-tut-tatu oboževalcev v pozni puberteti. Drugi so se sešteli predvsem iz referentk različnih profilov, ki so si na dan ljubezni zaželele romantičen dons-je-pa-tko-kt-včas koncert skupaj s svojim vidno manj srečnim spremljevalcem... Na koncertu v Londonu denimo ni bilo tako. Takrat se je tako napila, da so jo morali potem prisilno hospitalizirati.«

14. NICK CAVE je v ljubljanski Hali Tivoli nastopil 3. junija 2001. V Delu so koncertu namenili štiri prispevke (Tedenski kažipot – Nick Cave & The Bad Seeds, Delo, 30. maj 2001, stran 18; Vrača se Nick Cave, F.N., Delo, 2.junij 2001, stran 8; Novosti jutri - Nick Cave & The Bad Seeds, M.B, Delo, 2.junij 2001, stran 22; Temačne pokrajine, Jane Weber, Delo - kultura, 5.junija 2001, stran 8).

O koncertu Nicka Cavea v Slovenskih novicah niso zapisali ničesar, je pa v časopisu oglas za prilogo Vikend magazin (ki je sicer priloga obeh raziskovanih časnikov), na katere naslovnici je izvajalec, s čimer je vsaj nakazana prisotnost v prilogi. V Delu je izvajalec podrobno predstavljen v dveh portretih, koncert pa je recenziran tudi na kulturni strani, kjer se posvečajo tako vzdušju kot podrobni tehnični plati koncerta.

## 4. ZAKLJUČKI

Empirično raziskovanje v tem diplomskem delu sem opravil v luči teoretičnih razmislekov o vplivu komercializacije in industrializacije na popularno kulturo ter o ideološki vlogi popularne kulture. Težko bi trdili, da je zaslužek pri popularni glasbi postal veliko pomembnejši od kredibilnosti in kvalitete, predvsem zato, ker tudi znotraj popularne kulture obstajajo tehnično in vsebinsko bolj ali manj kvalitetni izdelki. Šele tisti, ki presežejo določen kvalitetni prag, med določenim ciljnim občinstvom lahko postanejo popularni in prinašajo zaslužke. Tudi, če določen izvajalec želi s svojim izdelkom doseči čim širše občinstvo, to še ni zagotovilo, da ga bo le to tudi nediskriminatorno sprejelo. V glavnem je moč, da nek izdelek postane popularen, še vedno v rokah občinstva in tudi pretirano oglaševanje ni vedno zagotovilo za uspeh, kar se kaže v slabi prodaji nekaterih popularnokulturnih izdelkov, ki sicer izpolnjujejo vse pogoje za veliko uspešnico. Kriterije kvalitete je težko objektivno določiti, predvsem pa je treba upoštevati popularnokulturne okuse različnih ciljnih občinstev, ki segajo od najbolj preprostih in enopomenskih do tistih, ki že mejijo na umetnost. Lahko bi rekli, da so vsi ti okusi enakovredni vsaj kar se tiče prodajnega vidika popularnokulturnih izdelkov, ker vsak kupi ali konzumira tisto, kar mu je všeč. Poleg tega se okusi ne izključujejo vedno, ker se mnogokrat tudi občinstva z bolj prefinjenim okusom za zabavo poslužijo manj zahtevnih popularnokulturnih izdelkov, za bolj intelektualni užitek pa bolj zahtevnih izdelkov. V poglavju o marksistični politični ekonomiji Murdock in Golding postavita tezo, da bo razpon razpoložljivih izdelkov vedno manjši, ker bodo tržne sile izključile vse, razen najbolj uspešnih. V resnici se je v sodobnem svetu zgodilo ravno obratno – popularno kulturnih izdelkov je vedno več, njihova izbira in dostopnost je vedno večja, ker se je njihov trg razširil in razslojil, nastalo je vedno več specifičnih popularnokulturnih okusov, ki iščejo (in ponavadi tudi najdejo) svojo zadovoljitev. Po tej strani je bila komercializacija kulturnih izdelkov pozitivna, saj je omogočila večjo raznolikost in možnost izbire.

Ideje postmodernizma o popularni kulturi, da sta potrošnja in popularna kultura vedno bolj povezani, da sta površina in stil bolj pomembna kot vsebina ter da je v postmodernih oblikah prisotno mešanje stilov in recikliranje, so do določene mere sprejemljive. Povezava med potrošnjo in popularno kulturo zaradi vse večje dosegljivosti popularnokulturnih izdelkov je v sodobnem svetu precej očitna, prav tako tudi mešanje in recikliranje slogov popularne kulture, kar je opazno tudi v glasbi mnogih od v raziskovalnem delu opisanih izvajalcev. Bolj sporna

je trditev, da sta površina in stil bolj pomembna kot vsebina, s čimer se je težko strinjati. Zunanji izgled oziroma stil je sestavni del kateregakoli popularnokulturnega izdelka in čeprav obstajajo mnoga negativistična mnenja, da se v sodobnem svetu prodaja na primer le še lepota pevk in posebni filmski učinki, je lahko brez vsebinske kvalitete še tako lepo »zavit« popularnokulturni izdelek na trgu manj uspešen. Med obravnavanimi izvajalci so nekateri, ki na zunanji izgled in perfekcionistični stil ne dajo veliko, pa so igrali pred polno dvorano in drugi, ki jih je glasbena industrija profesionalno stilsko »obdelala«, pa niso imeli uspeha pri privabljanju poslušalcev na svoj koncert. Res je, da se sodobna popularna kultura vedno bolj osredotoča tudi na videz in površinskost, a je uspeh še vedno tesno povezan z vsebino, ki mora doseči določeno ciljno občinstvo.

Ideološka vloga popularne kulture je večslojna. Pri koncertih popularne glasbe na primer ne gre za indoktrinacijo ljudi, da bi te sprejemali neke ideje in vrednote, v sodobnem času gre tu predvsem za zabavo. Zelo pesimistično bi lahko gledali na popularno kulturo kot na »igre« iz gesla »kruha in iger«, ki naj bi zagotavljalo zadovoljstvo ljudskih množic, a je v tej tezi potem skrita predpostavka, da bi brez popularne kulture ljudje postali revolucionarji in zahtevali spremembe sistema, kar je malo verjetno in težko dokazljivo. Po drugi strani pa je popularna kultura še vedno v nekaterih primerih nosilka različnih ideologij, prepričanj ali pogledov, ki tako doseže širše občinstvo. Kot primer iz raziskave lahko navedem na primer skupino Rage Against The Machine, ki s svojo glasbo oznanja tudi revolucionarne levičarske ideje, s čimer so vplivali na mnogo mladih poslušalcev, pri čemer do neke mere gre za upor prevladujočem sistemu, a spet ne v tolikšni meri, da bi se s tem v krajšem obdobju karkoli v družbi korenito spremenilo. Popkulturni izvajalci in izdelki se sicer mnogokrat uporabljajo tudi v politične namene, a je njihova daleč najbolj prevladujoča funkcija še vedno zabava. Organizatorji popularnokulturnih prireditev, kot je na primer glasbeni koncert, so motivirani predvsem z zaslužkom, ne pa z razširjanjem določenih političnih ali družbenih ideologij, poleg tega pa organizator ni država, ampak člani civilne družbe. Tudi občinstvo glasbenega koncerta ne obišče kot nekakšen politični manifest, temveč zaradi zabave.

V teoriji množične kulture se pojavi ideja, da popularna kultura predstavlja grožnjo visoki kulturi. Pri tej tezi se zdi predvsem zgrešena predpostavka, da bi konzumenti popularne kulture, če te ne bi bilo, svoj čas posvečali predvsem tradicionalni »visoki kulturi«. Res je, da so meje med njima vedno bolj zbrisane in da obstaja široko sivo področje, kjer je težko trditi ali je določen izdelek popularnokulturni ali spada v sfero umetnosti. Pri raziskavi se je to

pokazalo tudi v tem, da so bili v Delu nekateri koncerti recenzirani na kulturni strani, ki je namenjena umetnosti. Mejo med popularno kulturo in umetnostjo je težko določiti tudi zato, ker se dogajajo prehodi kulturnih izdelkov na eno ali drugo stran – kot primera sta bila v teoretičnem delu navedena jazz glasba in filmi Alfreda Hitchcocka, ki sta v svojem času veljala za popularno kulturo, s časom pa sta prešla med visoko kulturo ali vsaj v tisto široko nedefinirano območje med kulturama. Pomembno je, da mnogokrat mladi v stik z višjo pridejo skozi popularno kulturo, ker gre tu ponavadi za postopen proces izostrenja okusa. Od mladih otrok je težko pričakovati, da se bodo takoj spoprijeli in razumeli visoko kulturo, popularna kultura pa je lahko vstopna točka za zanimanje tudi za bolj zahtevna kulturna dela. Po drugi strani pa je v sodobnem svetu popularna kultura tako vseobsegajoča in povsod prisotna, da določeni skupini ljudi zadostuje že sama po sebi in zaradi tega ne iščejo nekih večjih estetskih užitkov v visoki kulturi. Še vedno pa pri tem ostaja vprašanje, ali bi se takšna množica ljudi ob manjši izpostavljenosti popularni kulturi res posvetila umetnosti.

Rezultati raziskovalnega dela diplomske naloge glede na v hipotezi zastavljeno vprašanja kažejo, da se Delo in Slovenske novice pri poročanju o popularni glasbi pravzaprav ne razlikujeta veliko, predvsem kar se tiče vsebinskega dela novinarskih prispevkov. V Delu je bilo o izbranih koncertih napisano 37 prispevkov, kar je skoraj enkrat več kot v Slovenskih novicah, kjer so o istih koncertih napisali le 19 prispevkov. Le v enem primeru so imele Slovenske novice več prispevkov o koncertu in izvajalcu kot Delo (drugi koncert Faith No More). V prvem delu raziskovanega obdobja je količina člankov o posameznem koncertu v obeh časnikih približno enaka, v drugem delu pa Slovenske novice vedno manj poročajo o koncertih ali pa sploh ne. Delo je ponavadi po informativni plati pri poročanju bolj obsežno in podrobno, a ne v vseh primerih, poleg tega pa se avtorji v Delu večkrat poslužijo interpretativnih novinarskih žanrov, predvsem recenzij koncerta. Poročanje je odvisno tudi od dneva koncerta, ker imata časopisa popularni glasbi oziroma kulturi posebej namenjeno stran ali strani. Na začetku obravnavanega obdobja sta imela oba dnevnikarja temu namenjeno stran objavljeno ob ponedeljkih, kasneje pa so se popularni glasbi posvečene strani premikale na druge dneve ali več dni – v Delu je v zadnjem obdobju temu namenjena stran popularna kultura ob sobotah, v Slovenskih Novicah pa je popularni glasbi (a tuji in domači ločeno) posvečajo več dni v tednu, ne vedno ob enakih dnevih. V Delu so nekateri prispevki, ki so opisovali koncert ali izvajalce, objavljeni tudi na kulturni strani, v Sobotni prilogi ali napovedniku dogodkov. Oba časopisa sta več prostora namenili že uveljavljenim izvajalcem, katerih glasbena kariera traja desetletje ali več.

Tabloidnega načina poročanja o koncertih popularne glasbe pa praktično ni opaziti pri nobenem od obravnavanih prispevkov v obeh časnikih. Kar se tiče vsebine in načina pisanja, v Slovenskih novicah ni zaslediti senzacionalističnega poročanja o popularnih glasbenih koncertih in izvajalcih, pravzaprav se edini primer, ki bi ga lahko na nek način uvrstili v bolj tabloiden način poročanja, pojavi v Delu. Trači o glasbenikih se v Slovenskih novicah sicer pojavljajo, a ne na straneh, namenjenih popularni glasbi in ne o izvajalcih, ki so imeli v določenem obdobju koncert v Sloveniji. Delo je pri svojem poročanju kot osrednji resni informativni časnik sicer bolj podrobno in včasih tudi bolj poglobljeno predvsem v drugem delu raziskovanega obdobja, kar priča tudi o tem, da si je popularna kultura v obravnavanem desetletju v njem prisluzila boljši položaj in prešla med teme, vredne tudi podrobnejše novinarske obravnave.

## 5. LITERATURA IN VIRI

### 5.1. UPORABLJENA LITERATURA

- Adorno, T.** (1991) *The Culture Industry*, London, Routledge
- Baehr, H.** (1981) *The impact of feminism on media studies – just another commercial break?* v: Spender, D. (urednik) *Men's Studies Modified*, Oxford, Pergamon Press
- Barthes, R.** (1967) *Writing Degree Zero*, London, Cape (prvič objavljena 1953)
- Barthes, R.** (1973) *Mythologies*, London, Paladin Books (prvič objavljena 1957)
- Belajec, L.** (1999) *Senzacionalizem v sodobnem slovenskem tisku (primer Dela in Slovenskih novic)*, Ljubljana, FDV
- Burke, P.** (1978) *Popular Culture in Early Modern Europe*, London, Temple Smith
- Dyer, G.** (1982) *Advertising as Communication*, London in New York, Methuen
- Eco, U.** (1979) *The narrative structure in Fleming' v: The role of the Reader*, Bloomington, Indiana, University of Indiana Press
- Erjavec, K.** (1999) *Novinarska kakovost*, Ljubljana, FDV
- Frazer, E.** (1987) *'Teenage girls reding Jackie' v: Media, Culture and Society* vol.9
- Golding, P., Murdock, G.** (1991) *'Culture, communications and political economy' v:* Curran, J., Gurevitch, M. (urednika) *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold
- Goldthorpe, J., Lockwood, D., Bechhofer, F. in Platt, J.** (1969) *The Affluent Worker in the Class Structure*, Cambridge, Cambridge Univesity Press
- Gramsci, A.** (1971) *Selections From the Prison Notebooks*, London, Lawrence and Wishart
- Harvey, D.** (1989) *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Basil Blackwell
- Hebdidge, D.** (1988) *Hiding in the Light: On Images and Things*, London, Routledge
- Leavis, Q.D.** (1932) *Fiction and The Reading Public*, London, Chatto and Windus
- MacCabe, C.** (urednik), *High Theory/Low Culture*, Manchester, Manchester University Press
- MacDonald, D.** (1957) *A theory of mass culture*, v: B. Rosenberg in D. White (urednika), *Mass Culture*, Glencoe, Free Press
- McGuigan, J.** (1992) *Cultural Populism*, London Routledge
- McRobbie** (1991) *Feminism and Youth Culture*, Basingstoke, Macmillan
- Modleski, T.** (1986) *Femininity as mas(s)qrade: a feminist approach to mass culture*, v: MacCabe, C. (urednik), *High Theory/Low Culture*, Manchester, Manchester University Press

- Murdock, G., Golding, P.** (1977) '*Capitalism, communication and class relations*' v: Curran, J., Gurevitch, M., Woollacott, J. (uredniki) *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold
- Ransome, P.** (1992) *Antonio Gramsci: A new introduction*, New York in London, Harvester Wheatsheaf
- Strinati, D.** (1995) *An introduction to theories of popular culture*, London, Routledge
- Tuchman, G. (urednica)** (1978) *Hearth and Hom: Images of Women in the Mass Media*, New York, Oxford University Press
- Van Zoonen, L.** (1991) '*Feminist perspectives on media*' v: Curran, J. in Gurevitch, M. (urednika), *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold
- Williams, R.** (1976) *Keywords, A Vocabulary of Culture and Society*, London, Fontana
- Williams, R.** (1977) *Maxism and Literature*, Oxford in New York, Oxford University Press
- Worpole, K.** (1983) *Dockers and Detectives: Popular Reading, Popular Writing*, London, Verso

## **5.2. TISKANI IN ELEKTRONSKI VIRI (zaradi mnogokrat nepodpisanih avtorjev razvrščeni po abecednem vrstnem redu naslova prispevka)**

- Beastie Boys prihajajo*, Dan Schmeltzer, Delo, 20.februar 1995, stran 9
- Besni bliski in trušč žagajočih kitar*, Uroš Škerl, Delo, 12. junij 1999, stran 13
- Bila je fantazija*, M.M., Delo, 30.maj 2000, stran 10
- Bowie s petimi avtobusi*, Slovenske novice, 5. februar 1996, stran 21
- Dan za Metallico na bežigranskem stadionu*, Slovenske novice, 7.junij 1999, stran 21
- Energija v živo*, I.R., Delo, 21. junij 1993, stran 8
- Frontalni napad na čutila*, Jani Kenda, Slovenske novice, 24. februar 1995, stran 21
- Glasba da, zvok ne*, Roko Staničič, Slovenske novice, 21.november 1997, stran 21
- Henryjeva dosledna energičnost*, I.R., Delo, 19.september 1994, stran 9
- Henry Rollins & Senser*, Slovenske Novice, 12. september 1994, stran 13
- Hrup za črnomajčnike*, Zdenko Matoz, 9.junij 2000, stran 8 in 17
- Idol in ikonoklast roka*, Mario Batelić, Delo, 18.oktober 1993, stran 9
- Iggy Pop danes v Ljubljani*, Slovenske novice, 22.oktober 1993, stran 13
- Koncert Foetusa in Davida Bowiea*, I.R., Delo, 5.februar 1996, stran 9
- Med ljubeznijo in sovraštvom*, Slovenske novice, 17.november 1997, stran 21
- Metallica razbelila ljubljanski štadion*, Maja Roš, Delo 8.junij 1999, stran 28



*Nacionalna raziskava branosti 2004*, spletni naslov: <http://www.nrb.info/podatki/2004-1.html>

*Na koncertu – David Bowie*, Z.M., Delo, 12.februar 1996, stran 9

*Na koncertu – Green Day*, Z.M., Delo, 25.marec 1996, stran 9

*Neopunk v Ljubljani*, P.R., Delo, 18.marec 1996, stran 10

*Ne več tako športna*, Anže Peršin, Delo, 17.februar 2001, stran 8

*Nirvana za množice*, M.B., Delo, 21.februar 1994, stran 9

*Nirvanež v nirvani*, Slovenske novice, 7.marec 1994, stran

*Novi preroki rocka*, J.K., Slovenske novice, 18.marec 1996, stran 21

*Novosti jutri – Nick Cave & The Bad Seeds*, M.B, Delo, 2.junij 2001, stran 22

*Novosti – Faith No More*, M.B., Delo, 19.november 1997, stran 19

*Novosti – Metallica*, M.B., Delo, 7.junij 1999, stran 16

*Novosti – Melanie C*, M.B., 14.februar 2001, stran 24

*Osamljena ekspresija*, Marjan Ogrinc, Delo, 25.oktober 1993, stran 7

*Portret tedna – David Bowie*, Marko Milosavljevič, Delo – Sobotna priloga, 10.februar 1996, stran 27

*Presenečenje nad Ljubljano*, Brigita Dane in Urša Cvilak, Slovenske novice, 18.junij 1993, stran 13

*Prihajajo otroci grunga*, Zdenko Matoz, Slovenske novice, 16. junij 2000, stran 21

*Punkerji, rockerji, Rollins*, M.B., Delo, 5.september 1994, stran 9

*Rock kameleon nastopil pred polno dvorano*, Z.M., 7.februar 1996, stran 60

*Rokenrol junaki morajo biti nevarni*, Marko Milosavljevič, Delo, 29.maj 1999, stran 11

*»Sama šminkarija hodi«*, M.Z., Delo, 12.junij 1999, stran 13

*Sepultura na Kodeljevem*, Z.M., Delo, Vikend magazin, 27.april 1992, stran 7

*Sepultura v Ljubljani*, Slovenske novice, 28.april 1992, stran 13

*Skušnja, imenovana Popp*, Jani Kenda, Slovenske Novice, 18.oktober 1993, stran 13

*Spominek tudi iz Ljubljane*, Delo, 10.junij 2000, stran 8

*Sting*, Delo, 13.maj 2000, stran 9

*Sting razveselil poznavalce*, M.M., Delo, 15.maj 2000, stran 20

*Sting se predstavi*, Zdenko Matoz, Slovenske novice, 12.maj 2000, stran 21

*Surova moč roka*, I.R., Delo, 25.oktober 1993, stran 9

*Tedenski kažipot – Metallica*, Delo 2. junij 1999, stran 20

*Tedenski kažipot – Nick Cave & The Bad Seeds*, Delo, 30. maj 2001, stran 18

*Tedenski kažipot – Pearl Jam*, Delo, 14.junij 2000, stran 21

*Temačne pokrajine*, Jane Weber, Delo - kultura, 5.junij 2001, stran 8

*Valentinovo z Mel C*, Slovenske novice, 2.februar 2001

*Večer Nirvanistov*, Z.M., Delo, 7.marec 1994, stran 9

*Večer stisnjenih pionirjev*, Grega Kališnik, Slovenske novice, 18.junij 1993, stran 13

*Velikani prihajajo*, Iva Ropac in Darja Kocbek, Delo, 14.junij 1993, stran 8

*Veliko zanimanje za koncert Nirvane*, Delo, 26. februar 1994, stran 3

*Vrača se Nick Cave*, F.N., Delo, 2.junij 2001, stran 8

*V omami Nirvane*, Jani Kenda, Slovenske novice, 21.februar 1994, stran 14

*Vonj po Nirvani*, Z.M., Delo, 28. februar 1994, stran 10

*Žival!*, Simon Kardum, Slovenske novice, 14. september 1994, stran 20

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. TEORIJE POPULARNE KULTURE</b> .....	<b>4</b>
2.1. SPLOŠNO O TEORIJAH POPULARNE KULTURE.....	4
2.1.1. <i>Izbira obravnavanih teorij</i> .....	4
2.1.2. <i>Definicije popularne kulture</i> .....	4
2.1.3. <i>Zgodovina ideje popularne kulture pred 20.stoletjem in pogledi nanjo v 18. in 19.stoletju</i> .....	5
2.1.4. <i>Osrednje teme raziskovanja popularne kulture v 20.stoletju</i> .....	6
2.2. TEORIJA MNOŽIČNE KULTURE IN POPULARNA KULTURA.....	7
2.2.1. <i>Množična kultura in amerikanizacija</i> .....	9
2.2.2. <i>Amerikanizacija in kritika teorije množične kulture</i> .....	10
2.2.3. <i>Kritika teorije množične kulture</i> .....	11
2.3. FRANKFURTSKA ŠOLA IN KULTURNA INDUSTRIJA.....	14
2.3.1. <i>Teorija blagovnega fetišizma</i> .....	14
2.3.2. <i>Frankfurtska šola: teorija modernega kapitalizma in kulturne industrije</i> .....	15
2.3.3. <i>Kritična presoja teorij Frankfurtske šole</i> .....	16
2.4. STRUKTURALIZEM, SEMIOLOGIJA IN POPULARNA KULTURA.....	19
2.4.1. <i>Strukturalna lingvistika in de Saussure</i> .....	19
2.4.2. <i>Strukturalizem, kultura in mit</i> .....	20
2.4.3. <i>Semiologija, mit in popularna kultura pri Barthesu</i> .....	21
2.4.4. <i>Kritika strukturalizma in semiologije</i> .....	23
2.5. MARKSIZEM, POLITIČNA EKONOMIJA IN IDEOLOGIJA V RAZISKOVANJU POPULARNE KULTURE.....	24
2.5.1. <i>Marx in ideologija</i> .....	24
2.5.2. <i>Marksistična politična ekonomija in teorija Murdocka in Goldinga</i> .....	25
2.5.3. <i>Omejitve politične ekonomije</i> .....	26
2.5.4. <i>Gramsci, hegemonija in popularna kultura</i> .....	27
2.6. FEMINIZEM IN POPULARNA KULTURA.....	29
2.6.1. <i>Feministična kritika</i> .....	29
2.6.2. <i>Feministična analiza popularne kulture</i> .....	31
2.6.3. <i>Pomen feminističnih študij popularne kulture</i> .....	33
2.7. POSTMODERNIZEM IN POPULARNA KULTURA.....	34
2.7.1. <i>Kaj je postmodernizem in kako se kaže v popularni kulturi?</i> .....	34
2.7.2. <i>Pojav postmodernizma in njegove značilnosti</i> .....	35
2.7.3. <i>Omejitve teorije postmodernizma</i> .....	36
2.8. KULTURNI POPULIZEM.....	37
2.9. POVZETEK TEORIJ POPULARNE KULTURE.....	39
<b>3. RAZISKAVA PRISPEVKOV V ČASOPISIH DELO IN SLOVENSKE NOVICE... 40</b>	<b>40</b>
3.1. IZBIRA RAZISKOVANIH VIROV IN METODA RAZISKOVANJA.....	40
3.2. RAZISKAVA IN PRIMERJAVA IZBRANIH PRISPEVKOV.....	42
<b>4. ZAKLJUČKI</b> .....	<b>51</b>
<b>5. LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>55</b>
5.1. UPORABLJENA LITERATURA.....	55
5.2. TISKANI IN ELEKTRONSKI VIRI.....	56

