

KULTURNI POSREDNIKI V PROIZVODNJI KULTURE

GREGOR BULC

Povzetek

Avtor zagovarja tezo, da je medijske in kulturne študije treba razširiti na področje analize subjektivnih značilnosti kulturne proizvodnje, torej analize posameznikov, zaposlenih v kulturnih industrijah in množičnih medijih, ki v veliki meri določajo obliko, vsebino in pomen kulturnih izdelkov. V članku poskuša odgovoriti na vprašanje, kako danes obravnavati *kulturne posrednike*, torej kreativne delavce v procesih produkcije, reprodukcije in diseminacije simbolnih dobrin. Kulturne posrednike so v zgodnejših analizah obravnavali kot razredno frakcijo, ki naj bi bila odgovorna za hitro širjenje potrošniškega kapitalizma in za vzpon postmodernih življenjskih stilov, avtor pa v luči sodobnejših kritik obravnava kulturnih posrednikov opozarja na pasti pretirane homogenizacije te družbene skupine. Avtor meni, da so kulturni posredniki izredno heterogena poklicna skupina, katere skupni imenovalec bi danes težko našli v razrednem habitusu, zato jih je treba obravnavati v skladu z njihovimi specifičnimi vlogami, vrednotami ter delovnimi in potrošniškimi navadami v posameznih proizvodnih kulturah.

Gregor Bulc je asistent in doktorski študent na Oddelku za komunikologijo, Fakulteta za družbene vede v Ljubljani, e-naslov: gregor.bulc@fdv.uni-lj.si.

Uvod

V pričujočem besedilu bomo predstavili razvoj kritičnih obravnav družbene skupine, za katero je Pierre Bourdieu (1994/1979) uporabil izraz *kulturni posredniki*, in v zaključku skušali zagovarjati tezo, da je treba medijske in kulturne študije razširiti na področje analize subjektivnih vidikov kulturne proizvodnje. Še zlasti je treba to storiti v smislu raziskav vrednot, potrošniških in delovnih navad ter družbene vloge tistih posameznikov, ki sodelujejo v procesu produkcije, reprodukcije in distribucije simbolnih dobrin ter storitev (izraz kulturni posredniki se je v zadnjem času namreč uveljavil tudi pri opisovanju teh poklicnih skupin,¹ čeprav konceptualno in pomensko občutno modificiran). Pogosto so namreč kulturne in medijske študije osredotočene bodisi zgolj na raziskave potrošnje, recepcije ali analize teksta bodisi zgolj na raziskave proizvodnje, strukturnih odnosov, lastništva ipd. Pomemben dejavnik, ki vpliva na obliko in naravo proizvodnje in potrošnje kulturnih izdelkov, pa je tudi tista vmesna, prenosniška, posredniška vloga, ki jo med proizvodnjo in potrošnjo zavzemajo kulturni posredniki.

Z globalnimi korporacijami, ki proizvajajo tako kulturni hardver kot softver v obliki filmov, glasbe, računalniških igravic ipd., je kultura postala velik posel. Obenem lahko večino današnjih ekonomskih izdelkov in storitev razumemo kot kulturno blago, saj so – še preden pridejo do potrošnikov – v procesu proizvodnje, trženja in distribucije namerno ozaljšani s posebnimi kulturnimi pomeni, ki naj bi pripomogli k vzpostavitvi ustreznega razmerja med ciljno skupino kupcev in samim izdelkom. Prakse estetizacije potrošnega blaga so v veliki meri povezane s strukturno transformacijo ekonomije iz fordističnega modela množične proizvodnje v postfordistično, specializirano, fleksibilno proizvodnjo za heterogene, diferencirane potrošniške skupine ter z vzponom in povečanim vplivom kulturnih posrednikov. Prav ti kulturnoposredniški praktiki namreč igrajo ključno vlogo pri povezovanju proizvodnje in potrošnje, saj poskušajo ekonomske izdelke in storitve povezati s posebnimi kulturnimi pomeni in jih tako vrednostno oplemenitene predstaviti potencialnim kupcem. S svojim strokovnim znanjem o pomenotvornih procesih, o različnih kulturnih praksah in z njimi povezanih vrednotah sodelujejo pri ustvarjanju identifikacijske mreže med proizvajalci in potrošniki. Svojo ekspertizo o simbolni proizvodnji torej uporabljajo, da naredijo izdelke in storitve pomensko in vrednostno pristranske, pri čemer se prilagajajo tako ekonomskim in strateškim zahtevam proizvajalcev kot kognitivnim in kulturnim zemljevidom potrošnikov.

Kljub širokemu, poenotenemu pojmovanju kulturnoposredniških poklicev in skupnim lastnostim, ki jim jih pripisujejo nekateri avtorji (Bourdieu 1994/1979; Featherstone 1991), študije panožnih primerov nemalokrat opozarjajo na njihovo veliko diferenciranost in raznorodnost. Posamezne skupine omenjenih poklicev se – poleg zgodovinskih in kulturnih posebnosti – med seboj razlikujejo vsaj glede specifičnih delovnih razmer, nalog, ki jih opravljajo njihovi nosilci, in družbene moči, ki jo imajo ti znotraj podjetij ali korporacij. Posameznike, ki delajo v določenem kulturnoposredniškemu poklicu, določajo še specifične vrednote, prepričanja, delovne prakse in profesionalne rutine, torej posebna *proizvodna kultura* (Du Gay 1997), ki se posledično odraža tudi v specifični organizaciji proizvodnje, v specifičnih odnosih med zaposlenimi in ne nazadnje v specifičnem pojmovanju izdelkov in storitev, ki jih podjetje proizvaja.

Zato menimo, da je treba v analizo kulturnih pomenov, ki nastanejo pri potrošnji, poleg raziskav potrošniških praks, širšega ustroja kulturne industrije in medijev ter analiz kulturnega teksta vključiti tudi raziskave posameznih specifičnih kulturnoposredniških proizvodnih kultur, ki lahko v veliki meri dopolnijo obstoječe, nemalokrat posplošujoče razlage o (domnevno) enotni vlogi, pomenu in vplivu družbene skupine kulturnih posrednikov na vzpon in razrast družbe potrošniškega kapitalizma.

Konservativni/subverzivni družbeni sloj

Nekateri avtorji (Bourdieu 1994/1979; Featherstone 1991) kulturnih posrednikov – prav zaradi specifičnosti njihove kulture – niso obravnavali zgolj kot kreativne posameznike, ki znatno, a vseeno raznoliko vplivajo na proizvodnjo ter potrošnjo kulturnih dobrin in storitev, temveč kar kot družbeni sloj.² Tako je Daniel Bell sredi sedemdesetih opozarjal na nevarnosti hedonistične in potrošniške etike določenega vplivnega sloja populacije, ki naj bi ogrožala ustaljeno delovanje kapitalizma, v katero so bili po njegovem do tedaj vseskozi konstitutivno vključeni asketski principi. Ti so omogočali stalno in učinkovito reinvesticijo kapitala v množično produkcijo, takrat pa je zaradi poudarka na potrošnji in ne akumulaciji v kapitalističnih družbah prišlo do zaskrbljujočega obrata. Družbeno skupino, ki je najbolj izžarevala in promovirala potrošniško etiko, je nebulozno poimenoval *kulturna množica*, nahajal pa jo je zlasti v kulturnih in medijskih industrijah oziroma med pisatelji, televizijskimi in filmskimi režiserji, glasbeniki, novinarji in gledališkimi delavci. Vznik te družbene skupine je povezoval z zatonom modernizma: “Danes je modernizem izčrpan. Nobene napetosti ni. Kreativni impulzi so zbledeli. Postal je izpraznjena posoda. Uporniški impulz je institucionalizirala ‘kulturna množica’, njene eksperimentalne oblike so postale sintaksa in semiotika oglaševanja ...” (Bell v Soar 2000, 6). Menil je, da ta *množica*, medtem ko počiva v udobnih zofah svojih služb, neupravičeno uživa status umetnikov in luksuz svobodnejšega življenjskega stila, čeprav njeni člani niso ustvarjalci, avtorji, temveč zgolj prenosniki, ki vplivajo na recepcijo “resnih” kulturnih izdelkov.

Sam izraz kulturni posredniki je prvi uporabil Pierre Bourdieu (1994/1979, 14), ki jih je razumel kot frakcijo *novega srednjega razreda*, mednje pa je štel televizijske in radijske producente in voditelje, kritike z resnih časopisov in revij, pisatelje-novinarje³ in novinarje-pisatelje, oglaševalce, tržnike ter piarovce. Pierre Bourdieu je namreč srednji razred v grobem razdelil na stari srednji razred in novi srednji razred. Znotraj teh dveh razrednih skupin je ločil različne frakcije, ki jih je empirično določil prek poklicev – uradniki, prodajalci, lastniki malih trgovin, obrtniki ipd. kot predstavniki starega srednjega razreda; “mlajši vodilni delavci, zaposleni v medicinskih in socialnih storitvah, tajnice in različni kulturni posredniki” (ibid.) kot predstavniki novega srednjega razreda – a se je vseskozi v širokem obsegu loteval tudi analize njihovih vrednot in potrošniških preferenc.

Ena izmed ključnih komponent etične »odrešitve« novega srednjega razreda je po Bourdieuju *terapevtskost* kot strategija nasprotovanja represivni morali tradicionalnih dominantnih razredov in kot zbiralnik diskurzov, s katerimi novi srednji razred razrešuje inherentno dvoumnost, vpisano družbeni položaj njegovih članov. V iskanju svoje osebne in poklicne sreče/odrešitve novi srednji razred igra vlogo avantgarde v vseh dejavnostih, ki imajo opraviti z umetnostjo življenja: v

odnosih v zasebni sferi doma, v potrošnji, v odnosih med spoloma in v odnosih med generacijami itd. Vrednote njegovih članov so zato v stalnem nasprotju z vrednotami starega srednjega razreda, katerega politična in religiozna konservativnost je večinoma povezana z moralnim obsojanjem »pornokracije«, luksuza, feminizma itd. Če je v starem srednjem razredu zapovedana askeza, je v novem srednjem razredu užitek ne le dovoljen, temveč postane celo dolžnost. Ta doktrina razume nezmožnost zabave oziroma nezmožnost »imeti se fajn« kot polom, kot grožnjo posameznikovi samozavesti. Zahtevo po užitku opravičuje in upravičuje tako etično kot znanstveno. Posameznikov strah, da ne uživa dovolj, se poveže s slo po samoizražanju in telesnem izražanju ter s komunikacijo z drugimi (druženjem), kar pomeni, da je »stara osebna etika zavržena v prid kulta osebnega zdravja in psihološke terapije« (ibid., 367). V vsakdanjih praksah se to kaže v novih oblikah potrošnje, osebne rekreacije, vzgoje otrok in potrebe po terapevtski pomoči.

Asketizem tradicionalne rekreacije (ki meri učinek vaj skozi izpričan discipliniran fizični napor in celo trpljenje posameznika) postaja preteklost. Nadomešča ga nova, stilizirana »antirekreacija« (ki napor nadomesti z užitkom in sproščanjem, disciplino s kreativnostjo in samoto z druženjem), ki izpričuje »psihologizacijo odnosa do telesa« (ibid., 364). Ta gre z roko v roki s povečanim posameznikovim samozavedanjem in željo po samoizpolnitvi (rasti, zavedanju, odzivnosti), ki pa ni mogoča brez odnosa z drugimi (brez skupne izkušnje).

Puritanski pogled vzgojo razume kot urjenje oziroma kot tehniko nadzora nad otrokovimi slabimi instinkti (otrokovo narava je prostor slabih, nevarnih, avtoerotičnih želja), zato opravičuje moč, ki si jo jemljejo starši, ko določajo potrebe in želje, ki jih otrok sme imeti. Na drugi strani terapevtska etika, ki jo prevzema novi srednji razred, otroku podeljuje naravo, ki je venomer in že v osnovi dobra, s svojimi legitimnimi potrebami in željami vred. Vzgoja otrok, ki postaja tudi legitimen dejavnik užitka za starše, tako spodbuja otroka, da spoznava svoje telo in svet skoz raziskovanje in igro. Na ta način zabriše tradicionalne meje med delom in igro, med dolžnostjo in užitkom; telesno in mentalno učenje postane igra in s tem nujen užitek. Potemtakem ustvarjanje lastnega užitka postane dolžnost tako otrok kot njihovih staršev.

Vzpon različnih terapevtskih oblik pomoči, h katerim se novi srednji razred zateka, Bourdieu (ibid., 369) povezuje z uveljavljanjem svobodnih, preprostih interpretacij psihoanalize, ki z vedno bolj družbeno priznanimi diskurzi arbitrarnim etičnim domnevam podeljujejo navidezno racionalne temelje. Ta zdrs etike v terapijo proizvaja potrebo po terapevtskih uslugah, potrebo, ki so jo s samokreiranjem in definiranjem lastnega poklica ustvarili terapevti sami. Čeprav Bourdieu vzroke za vzpon *terapevtske etike* vidi tudi v razvoju novih psiholoških teorij (psihoanaliza, genetska psihologija itd.), v povečanem številu izobraženih in zaposlenih žensk ter v splošni potrošniški moralni, za najvplivnejši dejavnik vseeno šteje nove profesionalce, kot so psihoanalitiki, seksologi, psihologi, različni svetovalci, specializirani novinarji itd. Potreba po mentalnem zdravju in psiholoških terapijah (psihoterapija, zakonsko svetovanje itd.) je v vzajemnem odnosu s skupino profesionalcev, ki je sposobna proizvajati potrebe za lastne proizvode, proizvajati trg za storitve, ki jih sama nudi.

Člani novega srednjega razreda razumejo lastno etiko kot etiko zavračanja dokončnosti: vseskozi se upirajo umeščanju v določen položaj v družbenem prostoru, kar je bil tradicionalno privilegij intelektualcev. Sebe vidijo kot izključene in

marginalne, pri čemer zavračajo kakršnokoli obliko klasificiranja in kategoriziranja (bodisi samoklasificiranja ali klasificiranja v očeh drugih), še zlasti v smislu razreda. Toda po drugi strani vse njihove vrednote in prakse govorijo jezik klasifikacije, trdi Bourdieu (ibid., 370), le da gre za samoklasificiranje v obliki zavračanja, zanikanja in upora. Te *nove intelektualce* (ibid.) vodi antiinstitucijski temperament in beg pred vsem, kar diši po tekmovanju, hierarhiji, klasificiranju (zlasti klasificiranju glede na izobrazbo). Nagrade in prestiž, ki so navadno pripadali le intelektualcem, si zagotavljajo ob najmanjših možnih stroških, in sicer z iznajdbo lastne umetnosti življenja: v imenu boja proti tabujem prevzemajo najbolj enostavno prenosljive značilnosti intelektualnega življenjskega stila (»osvobojeno« obnašanje, »emancipirana« drža), ki jih aplicirajo na »še-ne-visoko« kulturo (film, stripi), na vsakdanje življenje (ulična umetnost) in na zasebno sfero (seksualnost, kozmetika, vzgoja). Ta »romantični beg« iz družbenega sveta se bolj kot v poglobljenem intelektualnem delu (askeza, odrekanje) kaže v kultiviranju telesa in drže oziroma, splošneje, zunanje podobe. To je popularizacija intelektualnega življenjskega stila z redukcijo tega zgolj na zunanje znake notranjega bogastva.

/N/ova etika, ki jo prevzemajo avantgarde buržoazije in srednjega razreda, je popolnoma kompatibilna z obliko razsvetljenskega konservativizma. Možno bi se bilo celo vprašati, ali ta etika osvoboditve ne ponuja ekonomiji popolnega potrošnika, o katerem so ekonomske teorije vedno sanjale /.../. Najbolj pomemben prispevek nove etike bi kaj lahko bilo dejstvo, da proizvajajo potrošnike, ki so izolirani /.../ in potemtakem svobodni (ali prisiljeni), da se soočijo s posameznimi trgi (»najmlajši«, »teenagerji«, »starejši občani«) novega ekonomskega reda, in odrešeni prisil in zavor, ki jim jih vsiljujejo kolektivni spomin in pričakovanja /.../ (Bourdieu 1994/1979, 371).

Članom novega srednjega razreda tovrstni način življenja v največji meri reprezentirajo in promovirajo prav kulturni posredniki, ki so del istega razreda. Kulturni posredniki imajo po Bourdieujevem mnenju nadzor nad množičnimi mediji, kjer izumljajo in promovirajo serijo novih žanrov, ki so na pol poti med visoko in popularno kulturo. Pri tem uporabljajo strategijo mešanja uveljavljenih in neveljavljenih stilov ter strategijo prepletanja uveljavljenih avtoritet (univerzitetni profesorji) z *novimi intelektualci* (umetniki-intelektualci; kulturni posredniki-intelektualci), ki skupaj nastopajo v popularnih televizijskih in radijskih programih. Kulturni posredniki tako vseskozi skušajo kanonizirati "še-ne-visoko" umetnost, marginalne oblike visoke umetnosti in popularne žanre; "vulgarne" artefakte, namenjene vsakdanji potrošnji, vesterne, stripe, družinske fotografije, grafite, transformirajo v cenjena in distinktivna kulturna dela" (ibid., 283). Za Bourdieuja "nič ne bi moglo biti manj subverzivno kot te nadzorovane transgresije /.../ skromno revolucionarnih *taste-makerjev*" (ibid., 326).

Ker zasedajo dominantne položaje znotraj hierarhije institucij kulturne proizvodnje in cirkulacije in ker izkušajo kvazialienacijo, ki jim očasih priskrbi temelje za intelektualno solidarnost z dominantnimi razredi, so novi kulturni posredniki nagnjeni k simpatiziranju z diskurzi, usmerjenimi k izzivanju kulturnega reda in hierarhij, ki se jih kulturna 'hierarhija' trudi ohraniti /.../. Toda v resnici ti poklici obsodijo tiste, ki jih zasedajo, na nujno dvoumnost, ki izhaja iz diskrepance med (simbolično) subverzivnimi dispozicijami,

povezanimi z njihovim položajem v delitvi dela, in manipulativnimi ali konservativnimi funkcijami, ki se držijo tega položaja, med subjektivno podobo poklicnega projekta in objektivno funkcijo poklica. /.../ /Č/e hočejo sprejeti svoj dvoumni položaj in sami sebe zaradi tega sprejetja, so si prisiljeni izmisliti spretno dvoumne diskurze in prakse, ki so bili tako rekoč vnaprej vpisani v samo definicijo položaja (Bourdieu 1994/1979, 365–366).

Za Bourdieuja so torej kulturni posredniki (tako kot vsi člani novega srednjega razreda) izrazito konservativni in nesubverzivni, četudi ogrožajo ustaljene konvencije in norme buržoazije glede monopola nad resnico (na kulturnem in znanstvenem področju). Obenem opaža, da se pred družbenimi vprašanji, ki so imanentno povezana s strukturno urejenostjo družbe, umikajo v zasebnost lastnih želja in ciljev.

Tudi Frances Bonner in Paul Du Gay (1992), sledeč Bourdieuju, poudarjata to lastnost kulturnih posrednikov, ki jim »promocija etike življenjskega stila in užitka omogoča, da uskladijo svojo objektivno vlogo serviserjev kapitalistične kulture s svojimi subjektivnimi aspiracijami, da bi živeli 'dobro' življenje in spremenili svet na boljše« (1992, 84). Reprezentacijo takšnih vrednot nahajata v glavnih akterjih televizijskih nadaljevanj, kot so *Roseanne* in *The Wonder Years* ter zlasti *thirtysomething*,⁴ ki po njunem mnenju s svojimi poklici in življenjskimi stili predstavljajo kulturne posrednike iz novega srednjega razreda z novim režimom jaza: *potrošniškim jazom* (ibid., 67). Potrošniški jaz temelji na ideji avtonomnega subjekta, ki išče osebno izpolnitev in si življenje napravi smiselno/pomenljivo skozi osebna, racionalna dejanja izbire. Kulturni posredniki svoje družbene položaje in vrednote branijo v skladu s kompromisno strategijo: vprašanja družbeno-politične zunanosti spremenijo v vprašanja subjektivne, družinske notranosti, kar je lepo razvidno iz naslednjega dialoga med glavnima likoma v nadaljevanji *thirtysomething*, Michaelom in njegovo ženo Hope:

Hope: Sva res izgubila občutek? Mislim, a sva se res popolnoma kompromitirala in prodala, kakor mislita Gary in Susannah?

Michael: Ja.

Hope: Ja hvala, da si to pojasnil.

Michael: Kaj si pa pričakovala, da bom rekel?

Hope: Hja, pričakovala sem natančno izdelano obrambo najinega življenjskega stila.

Michael: Za družino delava. Morda to pomeni, da sva sebična. Morda bi morala več časa posvetiti temu, kar najino družino obkroža. Veš, pred nekaj dnevi sem dojel, da bo Janey stara 14 let v letu 2000, štirinajst. To je že čisto dovoljšna starost, da naju vpraša, zakaj je svet takšen, kakršen je. Kaj ji bova rekla? Oprosti zaradi ozonske luknje, ljubica, ampak midva sva bila nekoliko osredotočena na tvojo predšolsko vzgojo.

Hope: Mogoče naju Gary in Susannah upravičeno sovražita.

Michael: Oh, ne verjamem, da naju ravno sovražita, mislim, da se bojita ... tiste vrste intimnosti, ki je potrebna, da si lahko družina. In nekateri ljudje se

ji izogibajo z delom. Nekateri ljudje z dobrimi dejanji. Toda to ni življenje. Mislím, življenje niso le stvari, ki jih delaš. Temveč tudi to, za koga jih delaš (Bonner in Du Gay 1992, 84–85).

Vzrok za tovrstni ambivalenten odnos kulturnih posrednikov do življenja poskuša pojasniti poznejša razlaga njihove pojavitve izpod peresa Mika Featherstona (1991, 21).⁵ Kulturni posredniki naj bi namreč izviralí iz radikalne kontrakulturne mladine srednjega razreda šestdesetih, ki je na svoji koži občutila nepravíčnost družbenega sveta, a se je s to nepravíčnostjo tudi kaj kmalu sprijaznila in s pomočjo raznolikih kulturnih kompetenc, ki jih je posedovala, zavzela položaje v vzpenjajočih se množičnih medijih in kulturnih industrijah, kjer je na vse pretege skušala deskati med scilo Marxa in karibdo coca-cole.

Toda Mike Featherstone za razliko od Bourdieuja kulturnih posrednikov ne dojema kot konservativen in nesubverziven družbeni sloj, temveč meni, da je ravno ta družbena skupina neposredno odgovorna za produkcijo, reprodukcijo in promocijo postmodernih dobrin in postmodernega potrošniškega etosa ter za vzpon samega pojma postmodernizem. Podpiraje zgornjo tezo, Jim McGuigan zato lahko zapiše, da "Featherstone prepričljivo trdi, da je postmodernizem mogoče primarno razumeti /.../ kot produkt 'novih kulturnih posrednikov' in verjetno šele sekundarno /.../ kot resnično popularen fenomen" (McGuigan 1992, 216). Featherstone namreč kulturne posrednike razume kot tisto družbeno skupino, ki se z vzponom nove storitvene ekonomije vztrajno udeležuje simbolnih bojev za definicije kulturnega, estetskega, resničnega itd. ter s strategijo samopromocije maje temelje ustaljenih konvencij. Vprašati bi se bilo treba, ali ni postmoderna potrošnja, obsedenost s površino, stilom in individualnostjo ter slavljenje prevlade znaka nad realnostjo zgolj značilnost specifične razredne frakcije (kulturnih posrednikov), ki skuša legitimirati lastni okus, ne pa značilnost celotne družbe, pravi Featherstone (1987, 60).

Postmoderna proizvodnja kulture omogoča kulturnim posrednikom in drugim članom novega srednjega razreda promocijo njihove lastne ekonomske in kulturne produkcije ter življenjskih stilov in utrjevanje njihovih družbenih položajev. Ne gre le za to, da hočejo kulturni posredniki stopiti na položaje, ki jih zasedajo uveljavljeni, dominantni določevalci okusov, temveč skušajo uveljavljene položaje in njim lastna prepričanja modificirati in predrugačiti, in sicer zlasti z ustvarjanjem in promocijo novih kulturnih dobrin in življenjskih stilov. Kulturni posredniki naj bi tako bili vodilni protagonisti procesa demokratizacije in popularizacije različnih visokih in marginalnih kulturnih oblik, ki je značilen za postmoderno. Ob tem ne promovirajo določenega, posebnega stila, temveč promovirajo prav raznolikost kulturnih in življenjskih stilov, mešanico popularnih in avantgardnih, uveljavljenih in neveljavljenih oblik kulture in življenja. Še več, "ne gre za to, da /.../ promovirajo poseben stil, temveč za to, da zagotavljajo in promovirajo splošen interes za stil kot tak" (Featherstone 1991, 91). Slavitev umetnika kot heroja in življenjskega stila kot umetniškega dela, ki so jo tradicionalno izražali zlasti intelektualci in elitni umetniški kritiki, se je s pomočjo kulturnih posrednikov uveljavila tudi v novem srednjem razredu. Ti določevalci okusa, ki so obenem proizvajalci/razpečevalci in potrošniki/občinstva postmodernih ekonomskih in kulturnih dobrin, so vseskozi na preži za novimi stili, kulturnimi oblikami in intelektualnimi trendi, v katerih iščejo inspiracijo za lastni življenjski stil in za promocijo novih tržno orientiranih kulturnih artefaktov.

Njihov življenjski stil je stil, ki se zelo osredotoča na identiteto, pojavnost, samoreprezentacijo, modni dizajn, dekoracijo; veliko časa in napora je potrebno vložiti v kultiviranje smisla za okus, ki je fleksibilen, razločevalen in zmožen slediti množici novih stilov, izkustev in simbolnih dobrin, ki jih neprestano oblikujejo potrošniška kultura in kulturne industrije. Habitus kulturnih specialistov novega srednjega razreda kaže na fleksibilen odnos do življenja in pripravljenost na učenje. Novi kulturni posredniki imajo pomembno nalogo pri prenosu novega stila. Njihovo zanimanje ni toliko usmerjeno k poskusu vsiljevanja določenega stila potrošniški publiki kot k splošnemu zanimanju za stile različnih kultur, civilizacij in tradicij, ki jih lahko igrajo in preigravajo. (Featherstone 1998a, 203).

Featherstone (1991, 45–46) v svojem zgodnejšem delu zaznava tendence k estetizaciji življenja posameznih družbenih skupin že v času romantike, vseeno pa začetke sodobne oblike boemskega/flaneurskega⁶ življenja in navduševanja nad umetniško »svobodo« nahaja v času kontrakulturnih gibanj v šestdesetih letih dvajsetega stoletja, ki so se uprla emocionalnim pritiskom, konvencionalnim standardom oblačenja in uveljavljenim pojmovanjem družbene prosperitete. Te oblike neformalnega, svobodnega izražanja niso bile toliko znak razpustitve vseh nadzornih mehanizmov, temveč bolj znak nove, povečane samokontrole in samorefleksije posameznika, ki jo Featherstone imenuje *dekontrolirana kontrola nad emocijami*. Čeprav je v sedemdesetih in osemdesetih letih potem prišlo do ponovne formalizacije neformalizacije, vse pridobitve iz šestdesetih niso izginile, saj naj bi bili kulturni posredniki, ki so – kot že rečeno – izšli ravno iz kontrakulturnih gibanj, danes tista družbena skupina, ki je ohranila potrebne dispozicije za bolj osveščeno in odprto emocionalno samoprevpraševanje in reflektivno estetizacijo življenja.

S povečevanjem števila kreativnih posameznikov v novih posredniško-umetniških poklicih in z razširjanjem izdelkov *nove umetnosti* (stripi, grafiti, dizajn, popularna glasba itd.), ki so propagirali njihov življenjski stil, se je v drugi polovici dvajsetega stoletja postopoma izničevala razdalja med umetniškimi in drugimi poklici: tudi (novo)umetniški poklic je lahko zagotavljal uspešno kariero. Nova umetnost je bila mnogo manj elitistična ter obenem bolj profesionalizirana in demokratizirana. Prodirala je tudi na univerze v obliki novih kurikulumov, ki so vključevali raziskave o gejevski in lezbični literaturi, o popularni glasbi, modi in kinu, ter celo vzpostavljala razmere, v katerih so se bili uveljavljeni intelektualci domala primorani prilagoditi novim pravilom igre, če so si vsaj za kanec želeli ohraniti tradicionalni položaj monopola nad kulturno kompetenco (Featherstone 1991, 93). Tako je mogoče opazovati obupne poskuse uveljavljenih intelektualcev, ki skušajo skozi javne predstavitve svojega dela (s pomočjo kulturnih posrednikov) obraniti zavest o lastni pomembnosti, čeprav so na simbolne boje z novimi intelektualci, ki se posledično nezadržno odvijajo na ravni množičnih medijev, slabo pripravljeni. Če pa se tovrstnim javnim debatam in nareku kratkih hitrojezičnih izjav (angl. *sound-bitev*) prilagodijo in poziv kulturnih posrednikov k udeležbi v popularni kulturi sprejmejo kot laskanje (intervjuji, talk-showi, kvizi ipd.), nemalokrat postanejo *intelektualci-zvezde* (Featherstone 1991, 93). Te pa imajo domnevno resni, zadržani kolegi za nadute pave, ki se vdajajo nareku površinske popularne kulture in svojo karizmo gradijo na retoričnih spretnostih, namesto na poglobljenem, družbeno relevantnem znanstvenem delu.⁷

Laura Bovone (1990) pravi, da sta se z vzponom kulturnih posrednikov vloga in narava intelektualcev močno spremenili. Kategorija *intelektualec* se je pomensko raztegnila in razširila na področja, ki so jih obvladovali novi eksperti za marginalne žanre visoke umetnosti in popularno kulturo.⁸ Ti novi intelektualci svoje kreativnosti in sorazmerno visoke izobrazbe niso poskušali unovčiti znotraj zidov tradicionalnih »cenjenih« univertitetnih oddelkov, temveč so z veliko uspeha poskušali rekanonizirati univertitetne programe z uvajanjem novih študijskih predmetov, obenem pa so svoje kvalitete samozavestno povezali z ekonomsko dejavnostjo. Danes tako (tudi v Sloveniji) nikakor ni nenavaden pojav, da posamezen intelektualec novega formata ob uspešni akademski karieri vodi tudi lastno podjetje ali pa se v zameno za visoko denarno nagrado profesionalno udeležuje na področju oglaševanja, marketinga, odnosov z javnostmi, novinarstva ali v glasbeni in filmski industriji.

Nova umetnost se je začela pomikati v središče tudi v geografskem smislu. Vstopala je v sam center mesta in ogrožala simbolni monopol uveljavljenih hiš visoke umetnosti (opera, balet itd.) ter postavljala nove razmejitvene črte med pro-stori stroge, tradicionalne ekonomije in visoke kulture na eni strani ter novimi kulturno-ekonomskimi prostori (kavarne-galerije, gledališča-klubi itd.), v vrvežu katerih so se srečevali umetniki, (novi) intelektualci in kulturni posredniki, na drugi strani.

Geografsko usmerjene študije o kulturnih posrednikih (O'Connor 1997 in 1998; Wynne in O'Connor 1998; Ley 1993) to razredno frakcijo pogosto vidijo kot vodilno pri gentrifikaciji oziroma recentralizaciji in revitalizaciji zapuščenih predelov urbanega prostora. Pri tem izpostavljajo njeno ključno vlogo pri redefiniranju mesta, utemeljenega na predstavah o njegovi funkcionalni in ekonomski vlogi, v mesto, katerega kvaliteto označujejo predvsem kulturni atributi, povezani z stilizacijo, prenovo in estetizacijo mestnih središč ter novimi oblikami potrošnje. Kulturni posredniki z naseljevanjem in regeneracijo osrednjih mestnih četrti, ki se bohotijo v neposredni bližini finančno-poslovnih con, ustvarjajo novo podobo mestnega življenja, ki temelji na prepletanju boemskih in avantgardnih etosov ter umetniških praks s popularnokulturnimi vzorci in tržnimi mehanizmi. Takšno delovanje prispeva, med drugim, k perečim simbolnim bojem za definiranje legitimnosti določenih urbanih kultur, ki se odražajo v prerekanjih za državno financiranje določenih "kulturno relevantnih" kulturno-umetniških dejavnosti in infrastrukture.⁹

Iz zgoraj zapisanega je očitno, da so prve obravnave kulturnih posrednikov te poskušale predstaviti kot sorazmerno homogeno družbeno skupino, razredno frakcijo oz. sloj, ki je kot del vzpenjajočega se novega srednjega razreda odgovoren za mnoge izmed ključnih sprememb v sodobnem razumevanju sveta in življenju v postindustrijskih družbah poznega dvajsetega stoletja. Čeprav omenjenim obravnavam ne moremo očitati množstva prenicljivih vpogledov v družbeno dinamiko sodobnega časa, bomo v nadaljevanju skušali opozoriti na pasti tovrstnega razumevanja kulturnih posrednikov, za konec pa še – v nasprotju s Featherstonom – predstaviti manj spekulativen in bolj empiričen model analize posameznih segmentov te družbene skupine.

Koncept kulturnih posrednikov v luči kritik

Na tem mestu bomo obravnavali dve kritiki koncepta kulturnih posrednikov. Obe sicer opozarjata, da je obravnavanje življenjskih stilov in vloge kulturnih

posrednikov pri proizvodnji ter zlasti potrošnji kulturnih izdelkov v luči širših družbenih sprememb in pogojev družbenega delovanja preozko, toda s pomembno razliko. Prvi pogled zavrača pretirano osredotočanje na kulturne posrednike zaradi posledičnega izključevanja drugih, zlasti nižjih slojev iz študij potrošnje, drugi pogled pa opozarja, da bi bilo treba koncept kulturnih posrednikov osvoboditi spon razredne določenosti, saj naj bi bil njihov življenjski stil prisoten na vseh ravneh družbe.

Prvič, s poudarjanjem vloge kulturnih posrednikov pri promociji potrošniškega življenjskega stila se raziskovalci preveč osredotočajo na tiste družbene skupine, ki že imajo dostop do kulturnega kapitala potrošništva, zanemarjajo pa tiste, ki so od potrošniške kulture odrinjene zaradi objektivnih strukturnih okoliščin. V tej luči lahko Featherstonovo konceptualizacijo vloge kulturnih posrednikov razumemo kot pretirano romantičen pogled na zapletene procese ideološke in strukturne diferenciacije ter vzpostavljanja simbolnih in materialnih odnosov moči med različnimi akterji v potrošniški igri. Če potrošniške prakse danes opisujemo z metaforami, kot je *flaneur*, pravi Miles (1998b), pretirano poudarjamo določen manjšinski in nereprezentativen segment urbane potrošnje ter – čeprav se je »flaneurski« življenjski stil dodobra razširil med širši spekter urbane populacije – konstruiramo romantično vizijo zgodovinskega razvoja potrošniških družb, v kateri ni prostora za poglobljeno refleksijo potrošniških praks tistih posameznikov, ki jim je dostop do takšnega potrošniškega delovanja in etike že v osnovi odtegnjen.

Ključno pri tem je, da urbana potrošnja izključuje prav toliko ali mogoče še več, kot prinaša. Kljub temu imajo teoretiki dejstvo, da so viri, nujno potrebni za potrošnjo, univerzalno dostopni, vse prepogosto za samoumevno. Nič ni narobe, če razpravljamo o potrošniških vzorcih kulturnih posrednikov, toda kakšne implikacije ima konstruiranje potrošniških getov srednjega razreda za tiste sektorje populacije, ki ne morejo uporabiti tistih kulturnih in ekonomskih virov, o katerih govori Featherstone /.../? (Miles 1998b, 1002).

Novi srednji razred in frakcija kulturnih posrednikov živita v urbanih potrošniških enklavah, s katerimi se ločujeta od nižjih slojev ter vzpostavljata navidezno kraljestvo ugodja in izbire, v katero naj bi bil dostop sicer omogočen vsem, v resnici pa se morajo tisti, ki vanj vstopajo, podrediti pravilom igre, ki v njem vladajo. To že na začetku izključuje tiste (marginalne) družbene skupine, ki so v očeh privilegirane novega srednjega razreda nagnjene k transgresiji, obenem pa preprečuje vstop tistim, ki do urbanih potrošniških trdnjav v središčih mest zaradi objektivnih razlogov sploh ne morejo priti. Raziskave potrošnje bi zato morale upoštevati ne zgolj željo, hrepenenje po potrošnji, ki je ne glede na družbeno-ekonomski status po Bredi Luthar (1998, 130) danes lastna vsem,¹⁰ temveč tudi kompetenco in priložnosti posameznika za potrošnjo ter dostop do prostorov potrošnje (transport, lokacija bivališča ipd.). Na ta način bi bilo nemara mogoče ugotoviti tudi to, da je gentrifikacija v svojem bistvu lahko eno izmed ključnih orodij družbene diskriminacije in ustvarjanja razkolov med nižjimi sloji ter novim srednjim razredom in novo buržoazijo, ki si ustvarjata dizajnerske nakupovalne enklave, katerih osrednja simbolna in praktična moč je v tem, da poudarjajo tisto, česar si večina potrošnikov nikoli ne bo mogla privoščiti. Tista območja mest, ki so videti kot mala potrošniška nebesa – in katerih imidž, ki ga ustvarjajo “menadžerji podob” (Miles 1998a, 68), največkrat prepriča tudi politično elito v ustreznost takšnih

investicij – so venomer tudi tisti predeli, ki so določenim delom populacije bolj dostopni, drugim pa mnogo manj ali sploh ne (Miles 1998a, 56).

Čeprav se Featherstone (1998a) ni poglobljeno lotil analize implikacij, ki jih je imela preselitev novega srednjega razreda v središče mesta za druge družbene sloje, pa je vseeno treba priznati, da pojava izključevanja delavskega razreda iz novih potrošniških enklav, ki so zrasle na njihovi »krvi in znoju«, ni sprejemal z ravnodušnostjo. Tako se je zavedal, da se vzporedno z doselitvijo novega srednjega razreda v središča mest dogaja tudi eksodos ali getoizacija delavskega razreda, migrantov, uporniških subkultur in revnih slojev:

Vzorčni primer tega procesa je Battersea v Londonu, kjer so velika občinska blokovska naselja delavskega razreda prodali in ponovno razvili za juppijevski trg. V tem primeru so nove prebivalce pred sosednjimi nižjimi razredi zaščitili z varnostnimi ograjami in stražarji. Proces povečane segregacije, ko se srednji razred seli nazaj v središča, simbolizira tudi postmoderna arhitektura s stolpi, trdnjavskimi jarki, dvožnimi mostovi, ki ustvarjajo branjene privatizirane prostore brez nezaposlenih, revnih, uporniške mladine in drugih ostankov »nevarnih razredov«. Ustvarijo (...) »voodoo mesta«, kjer je postmoderna fasada ponovnega kulturnega razvoja kot karnevalska maska, ki prekriva propad vsega drugega (Featherstone 1998a, 201)¹¹.

Ne glede na to, kako izključen je delavski razred ali revni sloj prebivalstva iz potrošniške kulture, pa ga novi srednji razred in zlasti kulturni posredniki, zaposleni v proizvodnji kulture, poskušajo vanjo vseskozi implicitno in eksplicitno potegniti oziroma nanjo privaditi. Kot smo videli, je že Bourdieu (1994/1979, 365) menil, da je položaj pripadnikov novega srednjega razreda paradoksalen: po eni strani hočejo ohraniti svoje distinktivne lastnosti, ki jim omogočajo razlikovanje od nižjih slojev, po drugi strani pa ravno zaradi narave poklicev, v katerih delujejo, v sebi svojstveno potrošniško kulturo pritegujejo prav te deprivilegirane sloje. S tem spodbujajo hrepenenje po specifičnem potrošniškem načinu življenja tudi med tistimi družbenimi skupinami, ki takšnega življenjskega stila navkljub neštetim naporom enostavno ne morejo gojiti.

Pri tem je tudi vprašanje prostega/delovnega časa tisto, ki ob vseh razlikah groteskno povezuje novi srednji razred in nižje razredne frakcije: novi tip potrošnika, ki je vseskozi na preži za trendi in simbolnim kapitalom, si mora zavoljo imperativa sledenja lastnim ciljem "kupiti" več časa. Novi srednji razred to počne tako, da zaposluje nižje sloje, ki zanj opravljajo tiste naloge, ki jih sam ne utegne (urejanje vrta, pospravljanje, varstvo otrok itd.). Torej je čas, ki si ga novi srednji razred pridobi, da lahko izpelje svoj življenjski projekt, "kupljen" na račun tistih, ki jim ni dano, da bi uživali v podobni "avtonomiji" ali "svobodi izbire". Novi srednji razred si svoj čas "kupi" poceni, in sicer z najemom novega storitvenega proletariata, saj si enostavno ne dopusti pretiranega "stroška", da bi sam poskrbel za te "neprestizne" naloge. Takšen "strošek" pa si po drugi plati morajo privoščiti denimo tisti, ki za razliko od pripadnikov novega srednjega razreda nimajo ne sredstev ne časa, da bi uživali v dekorativni ženstvenosti/moščnosti, ki jo omogoča "sodobni" potrošniški življenjski stil.

Drugi sklop kritik, ki zadevajo koncept kulturnih posrednikov, poudarja, da v sodobnih družbah potrošne preference in življenjski stili nikakor ne morejo biti odvisni od razrednih habitusov posameznikov in od strategij razločevanja,

utemeljenih na razredu, temveč so konstituirani v skladu s subjektivnimi dejanji izbire, ki jih posameznik prakticira ne glede na ekonomski ali družbeni položaj, temveč glede na lastno samopercepcijo. Posamezniki v sodobnih potrošniških družbah naj bi sami ustvarjali lastno biografijo, lastno subjektiviteto, ki se vse bolj – ali celo popolnoma – osamosvaja od kakršnihkoli vplivov kolektivnih identitet (razreda, narodnosti, starostne skupine itd.).

Kritika, skratka, ne zadeva vloge kulturnih posrednikov kot proizvajalcev simbolnih dobrin in storitev, temveč povezovanje teh kreativnih posameznikov s konkretnim družbenim razredom, kajti "ti ljudje ne le da razširjajo /simbolne dobrine/ med širše občinstvo, onkraj novega srednjega razreda, temveč tudi sami ne morejo biti kategorično postavljeni v novi srednji razred /.../, saj prihajajo iz zelo raznolikih okolij" (Purvis 1997, 292). Še več, strategije, etika in življenjski stil kulturnih posrednikov in novega srednjega razreda, ki jih z nekaj besedami lahko označimo kot estetizacija, stilizacija in samokreacija skozi kulturno potrošnjo, so postali prevladujoči v širših segmentih družbe, tako da bo "treba povezavo med postmodernimi življenjskimi stili in razločevalnimi strategijami posebne razredne frakcije najbrž resno modificirati" (O'Connor in Wynne 1996, 49).

Eden izmed teoretikov, ki je tovrstno *individualizacijo* družbenega med prvimi kompleksno razdelal, je bil Ulrich Beck (2001). V knjigi *Družba tveganja* trdi, da sodobne družbe, za katere je značilna "refleksivna modernizacija", prisilijo posameznika k dejanjem izbire oziroma k refleksivnemu dožemanju sveta okoli sebe. Z razvojem družb iz industrijskih v postindustrijske se individuumi osvobajajo družbenih form industrijske družbe – razreda, družine, spolnih položajev – ter postajajo vedno bolj odvisni od samih sebe in od lastne "delovnotržne usode", ki jo določajo razna tveganja in protislovja (Beck 2001, 106). Teh izdiferenciranih položajev sicer ne gre enačiti z emancipacijo ponovno vstalega subjekta, temveč jih moramo razumeti kot povečano standardizacijo življenjskih položajev, ker so posamezniki popolnoma odvisni od trga delovne sile in s tem od izobrazbe, potrošnje in različnih medicinskih, psiholoških in pedagoških institucij nadzora. Toda kljub standardizaciji družbenih položajev Beck zaznava povečano posameznikovo samorefleksijo in ozaveščenje glede protislovij sodobnih družb tveganja, kar lahko privede do nastanka novih družbeno-kulturnih skupnosti, novih družbenih gibanj ter subkulturnih, alternativnih in protestniških skupin, ki "deloma preizkušajo eksperimentalne načine ravnanja z družbenimi odnosi, z lastnim življenjem in telesom" (Beck 2001, 109). Skratka, individualizacija je za Becka v svojem bistvu protisloven proces. Po eni strani

/i/ndividualizacija torej poteka ravno v takšnih družbenih okovirih pogojih, ki manj kot kdajkoli dopuščajo individualno osamosvojeno eksistenco. /.../ Individualizacija pomeni odvisnost od trga v vseh dimenzijah življenja. Nastajajoče forme eksistence so /.../ preko množičnih medijev lansirana in prevzeta mnenja, navade, nazori, življenjski slogi itd. Z drugimi besedami, individualizacije ljudi izročajo zunanemu upravljanju in standardizaciji, ki ju niše stanovskih in družinskih subkultur še niso poznale (Beck 2001, 193).

Po drugi strani pa je odločilno,

kako se v individualizirani družbi institucionalno zaznamovana kolektivna usoda kaže, zaznava in obdeluje v življenjskem kontekstu ljudi. /.../ Ko se

ljudje v individualizacijskih valovih vedno bolj osvobajajo iz socialnih vezanosti in se privatizirajo, se namreč dogaja dvoje. Na eni strani forme zaznavanja postanejo zasebne in obenem – mišljeno v časovni osi – ahistorične. /.../ Na drugi strani pa se zmanjšujejo področja, na katerih skupaj zastavljeno delovanje vpliva na lastno življenje, in povečujejo se prisile, da bi lastno življenje oblikovali sami, in sicer in tudi ravno tam, kjer ni nič drugega kot produkt razmer. /.../ Individualizacija življenjskih položajev in potekov torej pomeni: biografije postanejo »samorefleksivne«; družbeno vnaprej dana biografija se transformira v biografijo, ki jo sestavimo sami in jo moramo sestaviti sami. Odločitve o izobraževanju, poklicu, delovnem mestu, kraju bivanja, zakonskem partnerju, številu otrok itd. z vsemi svojimi pododločitvami niso samo možne, ampak jih je treba sprejeti. (Beck 2001, 197)

Če torej te spremembe dejansko prevevajo širšo družbeno strukturo, je celotna Bourdieujeva (1994/1979) shema razredov in njim pripadajočih potrošniških preferenc ogrožena: družbo, v kateri je kulturni kapital inherentno povezan z vzpostavljeno družbeno-kulturno hierarhijo, ki si ga skozi specifične kulturne prakse prisvaja kot le sebi lastnega, izzivajo nove kulturne prakse, povezane s poglobljenjem kulturnih oblik, ki ogrožajo vsakršno vzpostavljeno obliko *ekonomije kulturnih praks* (če uporabimo bourdieujevsko formulacijo). Takšne grožnje ni mogoče razumeti zgolj kot strategijo novega srednjega razreda ali kulturnih posrednikov, marveč kot odraz širših kulturnih sprememb v sodobnih razvitejših družbah. V tej luči Jamesonova (2001) predstava o postmodernizmu kot kulturni logiki, ki je prevladujoča v vsej družbi, ne zgolj v določeni razredni frakciji, kot trdi Featherstone (1991), pridobi vrednost in aktualnost. Če je postmoderna kultura kulturna dominantna sodobnih družb, potem se moramo vprašati, ali ni to posledica širše družbene destabilizacije kulturnih hierarhij in distinktivnih okusov, oziroma še bolj pomembno, ali ne gre za to, da so v sodobnih družbah same prakse razlikovanja (ki naj bi proizvajale družbene razlike) postale problematične in problematizirane v mnogo širšem obsegu kot zgolj na ravni določene razredne frakcije.

Zaključek

Tako prva kot druga kritika koncepta kulturnih posrednikov opozarjata na pomembne spremembe, ki se odvijajo v sodobnih družbah. Čeprav se neenakosti v njih kažejo še bolj temeljito kot v preteklosti, vseeno ne moremo več govoriti o enotnih razrednih kulturah ali o razrednih habitusih. V času, ko ekonomske razmere še vedno izredno prepričljivo določajo življenje večine, na posameznike v razvitejših družbah vedno bolj vplivajo tudi raznoliki kulturni stimulusi v obliki simbolnih sporočil, ki jih producirajo in distribuirajo sodobni množični mediji in kulturne industrije. Estetizacija blaga, ki gre z roko v roki s poglobljenjem vseh družbenih sfer, ter vzpostavitev prikritih mehanizmov nadzora potrošnje in življenjskih stilov kljub vsem zaskrbljujočim posledicam s seboj prinašata tudi razpad tradicionalnih oblik družbenega povezovanja, kar omogoča vznik novih oblik identitete, ki niso zgolj pripisane, temveč nastajajo v procesih samoustvarjanja. Vseeno pa ne smemo misliti, da je *samoiznajdba* posameznikov popolnoma neodvisna od objektivnih

razmer, v katerih živijo: najbrž drži Beckova trditev, da so v sodobni družbi raznovrstne odločitve nujne, vseeno pa se je treba vprašati, kateri posamezniki lahko določene odločitve sploh sprejemajo in v kakšnih okoliščinah lahko to počno.

V skladu s kontekstom zgornjega razmišljanja smo zatorej mnenja, da bi bilo treba kulturne posrednike obravnavati zgolj kot skupine posameznikov, ki imajo specifično vlogo pri proizvodnji, distribuciji in potrošnji kulturnih izdelkov in storitev, ne pa kot predstavnike določenega razreda. Poskušati bi morali opozoriti na specifične značilnosti njihove *proizvodne kulture*, pri tem pa zagovarjati stališče, da so kulturnoposredniški poklici močno diferencirani, zaradi česar je treba posebej obravnavati različne panoge, v katerih se pojavljajo.

Čeprav nekateri avtorji danes še vedno poskušajo zajeti kulturne posrednike kot homogeno družbeno skupino (Wynne in O'Connor 1998) – s ciljem, da bi bodisi zavrnili ali potrdili Bourdieujevo konceptualizacijo te razredne frakcije – drugi teoretiki poudarjajo, da bi jih bilo treba razumeti kot diferencirano družbeno skupino, ki ni utemeljena na specifičnem razrednem okusu, in zato obravnavati vsako vejo kulturnoposredniških poklicev posebej.¹² Eden izmed vzrokov za vznik te teze je tudi kritika Bourdieujevega pretiranega povzdigovanja kulturnega kapitala kot znanja o legitimni, visoki kulturi, ki naj bi kulturne posrednike določalo kot vzpenjajočo se razredno frakcijo. Kulturni posredniki naj bi namreč svoje pomanjkanje ekonomskega kapitala kompenzirali s specifično obliko kulturnega kapitala, ki je utemeljena v odličnem (pre)poznavanju kanoniziranih in še-nekanoniziranih oblik kulture. Toda v času, ko je popularna kultura postala mnogo več kot zgolj (osovražena) množična kultura in ko je prepletanje različnih »visokih« in »nizkih« umetniških oblik stvar vsakdana mnogih posameznikov in ne zgolj kulturnih posrednikov ali članov novega srednjega razreda, »popularni« kulturni kapital ne more gnezditi zgolj v razrednih frakcijah nižjih slojev, kot tudi »visoki« ni zgolj domena višjih.

Ericksonova (1991; 1996) po drugi strani trdi, da se Bourdieu preveč osredotoča na »visoki« kulturni kapital kot tisti dejavnik, ki posamezni razredni frakciji omogoča družbeno mobilnost: tudi če posameznik poseduje veliko vednost o visoki kulturi, še ni nujno, da bo to vednost tudi uporabljal v svojem javnem življenju, saj ga lahko v komunikaciji s sodelavci ali prijatelji oziroma v poklicnih in drugih kulturnih kolektivitetah, ki so utemeljene na posebni poslovni kulturi ali na poznavanju žanrov popularne kulture, mnogokrat kvečjemu ovira. Družbeno mobilnost omogočajo različne oblike kulturnega kapitala, ki niso povezane s tradicionalno legitimno kulturo najvišjih slojev, temveč so nemalokrat rezultat prepleta popularnokulturnih žanrov, marginalnih in alternativnih umetniških praks, vsakdanjih življenjskostilnih orientacij, posebne poslovne kulture, ki je značilna za posamezne ekonomske panoge, itd.

Posamezniku dostop do položaja kulturnega posrednika omogoča velika količina specifičnega kulturnega kapitala, toda četudi je za kulturne posrednike poznavanje različnih kulturnih oblik, trendov, stilov, žanrov itd. bolj konstitutivnega pomena kot denimo za zaposlene v farmaciji, vseeno ne moremo trditi, da vsi enako dobro poznajo te kulturne oblike, da vsi izhajajo iz enakega kulturno-ekonomskega okolja ali da vsi enako močno vplivajo na proizvodnjo in potrošnjo kulturnih dobrin in storitev.

Torej bi se bilo treba kljub odmevni Bourdieujevi in Featherstonovi analizi, povezani s širšo dinamiko razredne strukture ter razrednih okusov in življenjskih

stilov, pri nadaljnjem obravnavanju kulturnih posrednikov oz. njihovih posameznih proizvodnih kultur empirično posvetiti vsaj naslednjim vprašanjem: 1) na kakšen način se kulturni posredniki rekrutirajo v določene poklice; 2) za katere kulturnoposredniške poklice se zahteva formalna izobrazba, za katere pa je dovolj tudi neformalen kulturni kapital; 3) kakšne so specifike delovnega procesa v različnih kulturnoposredniških poklicih; 4) v kolikšni meri spolne, etnične, rasne in starostne razlike vplivajo na določen kulturnoposredniški poklic; 5) kakšne kulturne in potrošniške preference so značilne za določen kulturnoposredniški poklic; 6) koliko določen kulturnoposredniški poklic vpliva na proizvodni proces in na potrošniške prakse; 7) kakšno stopnjo vpliva imajo posamezni kulturnoposredniški poklici znotraj proizvodnega sektorja oziroma kakšna je njihova družbena moč znotraj tega; 8) katere tehnične in informacijske inovacije v največji meri določajo delo posameznih kulturnoposredniških poklicev; 9) kako specifične profesionalne norme, stališča, vrednote, življenjskostilne preference in kulturne reprezentacije, značilne za posamezne ekonomske panoge, vplivajo na delo kulturnih posrednikov v njih.

Z odgovori na ta vprašanja bi se odmaknili od pretirano posplošujočih domnev o vlogi kulturnih posrednikov v sodobnih postindustrijskih družbah in se približali podrobnejši pojasnitvi vpliva posameznih kulturnoposredniških poklicev na proizvodnjo in potrošnjo kulturnih izdelkov ter na razširitev določenih življenjskih stilov v specifičnih zgodovinskih in geografskih kontekstih. Obenem pa bi na ta način razširili raziskave kulturnih in medijskih študij na področje subjektivnih vidikov proizvodnje kulturnih izdelkov (*proizvodnih kultur*), ki je bilo še do nedavno domala popolnoma prezrto.

Opombe:

1. Naredimo na hitro približen seznam kulturnoposredniških poklicev: modni oblikovalci, aranžerji, industrijski oblikovalci, oblikovalci spletnih strani, grafični oblikovalci, copy-writerji, piarovci, novinarji, kolumnisti, recenzenti/kulturni kritiki, scenaristi, televizijski in filmski režiserji, ilustratorji, animatorji in fotografi.
2. Izraz kulturni posredniki je med različnimi izrazi, ki označujejo to družbeno skupino, največkrat uporabljen. Zanimivo je, da številni avtorji uporabljajo izraz novi srednji razred kot ekvivalent izrazu kulturni posredniki, čeprav Bourdieu razume kulturne posrednike zgolj kot frakcijo znotraj novega srednjega razreda. Kot alternativo izrazu kulturni posredniki pa mnogi uporabljajo še naslednje sintagme: nova (postmoderna) razredna frakcija, storitveni razred, kulturni specialisti, kulturni podjetniki (angl. *cultural entrepreneurs*), paraintektualci, novi intelektualci, novi taste-makerji, kreatorji okusa (angl. *taste creators*), simbolni specialisti in *flexexecutives* (gl. Soar 2000; Bonner in Du Gay 1992).
3. Avtor izraze, kot so pisatelj-novinar, kulturni posrednik-intelektualec ipd., zapisuje v skladu s slovenskim prevodom Pierra Bordieuja (2001).
4. Naslov nadaljevanke *thirtysomething* Bonner in Du Gay vseskozi pišeta z malo začetnico, zato smo to obliko zapisa prevzeli tudi mi.
5. Za podobno razlago gl. tudi McGuigan (1992, 218).
6. V enem izmed svojih esejev Featherstone (1998b) vrednote in življenjsko orientacijo kulturnih posrednikov povezuje s habitusom *flaneurja* (gl. Benjamin 1998), pohajkovalca, ki v nedogled in počasi hodi po alejah in bulvarjih ter pod arkadami velikega mesta (Pariza) v devetnajstem stoletju in za katerega je značilen skopofilističen odnos do okolice ter pomnjenje in klasificiranje vsega, kar ga obkroža. *Flaneur* je svojo estetsko senzibilnost razvil v nihanju med nenehnim vključevanjem in izključevanjem samega sebe iz množice ljudi in znakov, ki so ga obkrožali. Čeprav je skozi

impresije in refleksivnost dajal vtis kulturnega specialista, kakršni so bili umetniki, intelektualci in novinarji, je bil *flaneur* kljub vsemu le »slikar, ki ne slika« ali »pisatelj, ki bo nekega dne napisal knjigo«. Bil je umetnik življenja, ki je težil h kultivaciji življenjskega stila in k stilizaciji zunanosti, zato mu ni manjkalo občinstva, ki je slavilo in oponašalo njegove nazore. Ko se je potrošniška kultura razvijala in ko so arkade zamenjali nakupovalna središča in veleblagovnice, je raslo tudi število modernih *flaneurjev* – kulturnih posrednikov, ki so ustvarjali novo občinstvo, nagnjeno k stilizaciji življenja, in poučevali nove potrošnike o posebni pomembnosti »okusa«, pravi Featherstone.

7. V eni izmed svojih zadnjih knjig, *Na televiziji*, je Bourdieu (2001) kritično okrcal nove intelektualce, ki se pojavljajo v televizijskih oddajah, kot »*fast-thinkers*, ki mislijo hitreje od svoje sence« (ibid., 25) in »jih lahko povabite, ker se ve, da bodo z vsem zadovoljni, poleg tega pa govorijo kot dež« (ibid., 31).

8. Sarah Purvis (1997) je po drugi strani kritična do obravnavanja kulturnih posrednikov kot novih intelektualcev, kajti takšno pojmovanje po njenem odraža Bourdieujevo dojetje intelektualcev kot tistih, ki so si pridobili sorazmerno visoke izobrazbene certifikate in so zato usposobljeni, da proizvajajo in razpečujejo kulturne informacije in kulturno znanje. Za primer kulturnega posrednika, ki po njenem ne more spadati v kategorijo intelektualcev, navede organizatorja plesnih zabav na tehno sceni (angl. *club promotor*), ki za to, da bo finančno uspešen in da bo užival v prestižnem položaju, ne potrebuje nikakršne formalne izobrazbe, temveč specifično obliko kulturnega kapitala – »občutek, 'kaj dogaja' v klubskem svetu, in široko mrežo poznanstev« (Purvis 1997, 293). Primerov takšnih poklicev je v svetu popularne glasbe kar nekaj (glasbeni novinar, organizator koncertov, iskalec talentov, menedžer itd.) gotovo pa bi se jih veliko našlo tudi na drugih kulturnoposredniških področjih. Vseeno pa bi bilo treba razmisliti, ali Bovonejeva in Bourdieu ne govorita o popolnoma istem problemu kot Purvisova, le da termin *intelektualec* obravnava mnogo bolj sproščeno in v širšem smislu, kot jima to pripisuje Purvisova. Navsezadnje je bil Bourdieu (1994/1979, 370) tisti, ki je kulturne posrednike prvi poimenoval novi intelektualci.

9. Za kritično analizo lokalnega primera gentrifikacije v Sloveniji gl. Bibič 2003.

10. "Seveda ne more vsakdo participirati v simbolni ali kulturni potrošnji, ker v družbi obstaja globoka ekonomska neenakost. Toda ta argument ni dovolj, da bi zanikali dominantno vlogo potrošniške kulture v sodobni družbi. Neka kulturna senzibiliteta je dominantna tudi, če velik del prebivalstva v njej ne more participirati, temveč ga s to kulturo vežejo le aspiracije do sodelovanja pri potrošnji. /.../ Vladajoča vloga potrošne kulture se kaže v njeni zmožnosti določanja človeških hrepenenj, upanja, strahov, motivov. /.../ Ni potrebno, da nekaj počneš, da bi po tem hrepenel, da bi to določalo tvojo željo in da bi bil globoko vpleten v potrošniško družbo" (Luthar 1998, 130).

11. Seveda bi bilo zmotno misliti, da je Slovenija v tem kakršnakoli izjema. V Ljubljani lahko za takšne enklave štejemo »stanovanjsk/e/ predele v središčnih predelih mesta, kakršen je npr. stanovanjski blok raznovrstnih 'celebrities' na Kotnikovi, ki imajo močno izražene značilnosti t. i. 'gatted communities', ter gradnja cenovno visokih blokovskih megalitov v kotu med Masarykovo in Metelkovo ulico« (Bibič 2003, 98–99). Gradnja nakupovalnih mega- in multipleksov na obrobju večjih slovenskih mest, ki nižje sloje »rine« ven iz mestnih središč, pa tako ne predstavlja nič drugega kot le drugo plat istega procesa gentrifikacije.

12. Gl. uvodnik Seana Nixona in Paula Du Gaya (2003) ter ostale prispevke v posebni številki revije *Cultural Studies*, naslovljeni *Who Needs Cultural Intermediaries?*.

Literatura:

- Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Benjamin, Walter. 1998. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Bibič, Bratko. 2003. *Hrup z Metelkove: tranzicije prostorov in kulture v Ljubljani*. Ljubljana: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.
- Bonner, Frances in Paul Du Gay. 1992. Representing the Enterprising Self: thirtysomething and Contemporary Culture. *Theory, Culture & Society* 2, 67–92.
- Bourdieu, Pierre. 1994/1979. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, New York: Routledge.

- Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Bovone, Laura. 1990. Cultural Intermediaries: A New Role for Intellectuals in the Postmodern Age. *Innovation: The European Journal of Social Science*, let. 3, št. 1, str. 61–79.
- Du Gay, Paul (ur.). 1997. *Production of Culture/Cultures of Production*. London: Sage/The Open University.
- Erickson, H. Bonnie. 1991. What is Good Taste Good for? *Canadian Review of Sociology & Anthropology*, let. 28, št. 2, str. 255–179.
- Erickson, H. Bonnie. 1996. Culture, Class, and Connections. *American Journal of Sociology*, let. 102, št. 1, str. 217–251.
- Featherstone, Mike. 1987. Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society* 1, 55–70.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, Mike. 1998a. Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 26, št. 188, str. 189–206.
- Featherstone, Mike. 1998b. The Flaneur, the City and Virtual Public Life. *Urban Studies*, let. 35, št. 5-6, str. 909-926.
- Jameson, Fredric. 2001. Kulturna logika poznega kapitalizma. V Frederic Jameson (Miran Božovič ur.), *Postmodernizem*, 7–67. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Ley, David. 1993. Gentrification and the Politics of the New Middle Class. *Environment and Planning D: Society and Space* 12, 53–74.
- Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 188, 117–130.
- McGuigan, Jim. 1992. *Cultural Populism*. London: Routledge.
- Miles, Steven. 1998a. *Consumerism – as a Way of Life*. London: Sage.
- Miles, Steven. 1998b. The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption. *Urban Studies*, let. 35, št. 5–6, str. 1001–1008.
- O'Connor, Justin. 1997. Cultural Intermediaries, Cultural Policy and Urban Regeneration. V Laura Bovone (ur.), *Mode*, 82–100. Milano: Franco Angeli.
- O'Connor, Justin. 1998. Popular Culture, Cultural Intermediaries and Urban Regeneration. V Tim Hall (ur.), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, 225–239. Chichester: John Wiley & Sons.
- O'Connor, Justin in Derek Wynne. 1996. Left Loafing: City Cultures and Postmodern Lifestyles. V Justin O'Connor in Derek Wynne (ur.), *From the Margins to the Centre: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City*, 49–90. Aldershot: Arena.
- Purvis, Sarah. 1997. New Cultural Intermediaries: Manchester's Pop Fashion Designers. V Laura Bovone (ur.), *Mode*, 291–309. Milano: Franco Angeli.
- Soar, Matthew. 2000. Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production. *Mass Communication & Society* 4, 412–433.
- Nixon, Sean in Paul Du Gay. 2003. Who Needs Cultural Intermediaries?. *Cultural Studies*, let. 16, št. 4, str. 495–500.
- Wynne, Derek in Justin O'Connor. 1998. Consumption and the Postmodern City. *Urban Studies* 5/6, 841–864.

S106 **javnost**