

Sociologia dei beni culturali

L'industria dei beni culturali:
Marx, Simmel, Horkheimer e Adorno.

Sociologia dei beni culturali

Testo di riferimento:

M. A. Toscano, E. Gremigni, *Introduzione alla sociologia dei Beni Culturali*

Sezione Quinta → Marx, Simmel, Horkheimer e Adorno

Sociologia
dei beni
culturali

Relazione tra
produzione
e consumo



K. Marx

1859. *Per la critica
dell'economia politica*

Sociologia dei beni culturali

Marx

in

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 372

Produzione e consumo



«La **produzione** è immediatamente anche consumo [...]».

«Il **consumo** è immediatamente anche produzione [...]».

«La produzione è dunque immediatamente consumo, il consumo è immediatamente produzione. Ciascuno è immediatamente il suo opposto. Al tempo stesso, tuttavia, tra i due si svolge un **movimento mediatore**».

Sociologia dei beni culturali

Marx

in

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, pp. 372-373

«Movimento mediatore»
tra produzione e consumo



«la produzione **media** il consumo, di cui
crea il materiale e al quale senza di essa
mancherebbe l'oggetto.

Ma il consumo **media** a sua volta la
produzione, in quanto crea ai prodotti il
soggetto per il quale essi sono dei
prodotti. Il prodotto riceve il suo ultimo
finish [perfezionamento] nel
consumo».

Sociologia dei beni culturali

Marx

in

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 374

Identità tra consumo e produzione



- 1) *Identità immediata*. La produzione è consumo; il consumo è produzione.
- 2) Ciascuno dei due termini appare come mezzo dell'altro; è mediato dall'altro [...].
- 3) «[...] la produzione produce il consumo, creando il **modo** determinato di consumo e, poi, creando lo **stimolo** al consumo, la capacità stessa di consumare sotto forma di **bisogno**».

Sociologia dei beni culturali

Marx

in

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 375

Primato della produzione sul consumo

«Il consumo come necessità, come bisogno, è esso stesso un momento interno dell'**attività produttiva**; ma quest'ultima è il punto di partenza della realizzazione e, quindi, anche il momento che abbraccia e supera gli altri, l'atto nel quale si risolve di nuovo l'intero processo. L'individuo produce un oggetto e, consumandolo, fa di nuovo ritorno a se stesso, ma come individuo produttivo e che riproduce se stesso. A questo modo, il consumo appare come un momento della **produzione**».

Sociologia dei beni culturali

Relazione tra
produzione
e consumo



G. Simmel



1890. *Sulle esposizioni d'arte*

1896. *Esposizione industriale berlinese*

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 377

G. Simmel. *Sulle esposizioni d'arte*

Sentimento artistico moderno



due dei mali maggiori:

1) snobismo (effetto e causa del
«bisogno di impressioni più
variegata e contrastanti fra di
loro»);

2) superficialità.

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 377

G. Simmel. *Sulle esposizioni d'arte*



ricettività dell'uomo moderno

«Sempre più fine e nervosa diventa la ricettività dell'uomo moderno, sempre più fragile la sua sensibilità, in maniera tale che invece dei colori forti e dei loro opposti vuole tollerare solo inchiostri sbiaditi, mezzo appassiti e la vivacità dei colori lo ferisce, come quei genitori moderni che non riescono più a sopportare il sano baccano dei loro figli».

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 377

G. Simmel. *Sulle esposizioni d'arte*



«[...] l'esigenza delle massime eccitazioni, l'insoddisfazione dei piccoli piaceri e stimoli della vita quotidiana, l'insofferenza nei confronti dell'idillio, alla fine fanno sì che la natura riesca ad appagarci soltanto al mare del Nord oppure sulle cime più alte delle Alpi».

l'uomo moderno «ha bisogno dello stimolo più immenso e sconvolgente per potersi almeno commuovere [...]».

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 378

G. Simmel. *Sulle esposizioni d'arte*



affollamento spaziale dei quadri

«[...] nessuno vorrà sostenere che, già a partire dalla decima parte di un'esposizione d'arte, l'animo non sia talmente colmo che il **sovraccarico** degli altri nove decimi non gli causerà necessariamente un disagio spirituale».

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 378

G. Simmel. *Sulle esposizioni d'arte*



Musei/ esposizioni d'arte

«[...] la permanenza delle opere d'arte nei **musei** dà allo spirito osservatore una certa tranquillità, in confronto al carattere effimero delle **esposizioni** d'arte, la cui vita inquieta di otto settimane, dopo che le sue componenti vengono sparse ai quattro venti, trasmette all'osservatore la propria irrequietudine ed eccitazione».

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 378

G. Simmel. *Sulle esposizioni d'arte*



Arte moderna

«[...] i compiti dell'arte moderna si risolvono non tanto per la forza della personalità singola, ma per la collaborazione dei molti, e sono piuttosto le **opere collettive** che non le opere originali dei singoli quelle che ovunque stanno imprimendo il carattere alla nostra epoca».

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 380

G. Simmel. *Esposizione industriale berlinese*

«La stretta **vicinanza** in cui vengono collocati i **più eterogenei prodotti** industriali produce una paralisi della capacità di percepire, una vera e propria ipnosi, in cui una sola impressione colpisce gli strati superiori della coscienza e da ultimo rimane nella memoria solo il messaggio ripetuto più di frequente, che soggioga gli altri, innumerevoli e non meno importanti, resi deboli dalla loro dispersione: l'idea che qui ci si deve **divertire**».

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 380

G. Simmel. *Esposizione industriale berlinese*



«[...] non si può negare che la ricchezza e la varietà delle mutevoli impressioni sia ben adeguata al bisogno di eccitazione dei nervi stanchi e sovrastimolati».

La «differenziazione dal lato della produzione non si estende in alcun modo al consumo».

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 381

G. Simmel. *Esposizione industriale berlinese*



Senso dell'arte

«[...] il senso di ogni arte è
di incorporare nella **caducità** del
materiale l'**eternità** delle forme [...]».

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 382

G. Simmel. *Esposizione industriale berlinese*



«qualità di vetrina degli oggetti»

«La produzione di merci sotto il dominio della libera concorrenza e con la normale predominanza dell'offerta sulla domanda comporta che gli oggetti tendano a mostrare un **aspetto seducente** a discapito della loro utilità. Laddove la concorrenza in rapporto all'utilità e alla qualità intrinseche termina il suo compito – e spesso anche prima – occorre cercare di attrarre l'interesse del compratore attraverso il **fascino esteriore** dell'oggetto e persino attraverso il modo del suo **arrangiamento**».

Sociologia dei beni culturali

Simmel

In

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 382

G. Simmel. *Esposizione industriale berlinese*



«porre le cose nella giusta luce»

«L'esigenza banale di porre le cose nella giusta luce si sviluppa a partire dalle urla per magnificare le merci nel mercato tradizionale per giungere fino ai più interessanti tentativi di ricavare **nuovi significati** estetici mediante l'arrangiamento della loro disposizione – proprio come la comune *Réclame* si è evoluta verso l'arte del poster».

Sociologia
dei beni
culturali

Relazione tra
produzione e consumo



M. Horkheimer e T. W. Adorno

1944 (1947²). *Dialettica dell'illuminismo*

Sociologia
dei beni
culturali

Scuola di Francoforte



Istituto per la ricerca sociale
di Francoforte

diretto, dal 1931,

da **Max Horkheimer** (1895-1973).

Sociologia dei beni culturali

Scuola di Francoforte



1933. l'Istituto chiude i battenti



« [...] i nazisti non potevano che avere doppiamente in orrore un'istituzione ad orientamento marxista e formata quasi interamente da studiosi di origine ebraica» (Stuart Hughes 1977, p. 206).

Sociologia dei beni culturali

Scuola di Francoforte



Alcuni autori:

Max Horkheimer (1895-1973)

Theodor W. Adorno (1903-1969)

Herbert Marcuse (1898 – 1979)

W. Benjamin (1892 – 1940)

Sociologia dei beni culturali

Horkheimer M.,
Adorno T. W.,
Dialettica dell'illuminismo

Dialettica dell'illuminismo

Il razionalismo dell'illuminismo
si è trasformato in irrazionalità:



nella società industriale avanzata
l'uomo è diventato mero strumento di
profitto;

ragione e conoscenza sono diventate
strumenti di dominio degli uomini su
altri uomini.

Sociologia dei beni culturali

Horkheimer M.,

Adorno T. W.

Dialettica dell'illuminismo

Critica dell'industria culturale:

«la **violenza** della società industriale opera negli uomini una volta per tutte. I prodotti dell'industria culturale possono contare di essere consumati alacramente anche in stato di distrazione. Ma ciascuno di essi è un modello del gigantesco meccanismo economico che tiene tutti sotto pressione fin dall'inizio, nel lavoro e nel riposo che gli assomiglia».

Sociologia dei beni culturali

Horkheimer e Adorno

in

M. A. Toscano, E. Gremigni,
*Introduzione alla sociologia
dei Beni Culturali*, p. 389

Critica dell'industria culturale:

«[...] l'industria culturale rimane
l'industria del **divertimento**».

«L'*amusement* è il prolungamento del
lavoro nell'epoca del tardo capitalismo.
Esso è cercato da chi aspira a sottrarsi
al processo lavorativo meccanizzato per
essere poi di nuovo in grado di
affrontarlo e di essere alla sua altezza».

Sociologia dei beni culturali

Horkheimer e Adorno

in

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 390

«Al processo lavorativo nella fabbrica e nell'ufficio si può sfuggire solo adeguandosi ad esso nell'ozio».

«Lo spettatore non deve lavorare di testa propria [...]».

«Ogni connessione logica, che richieda fiato intellettuale, viene scrupolosamente evitata».

Sociologia dei beni culturali

Horkheimer e Adorno

in

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 390

«[...] l'affinità originaria del mondo degli affari e di quello dell'*amusement* si rivela nel significato proprio di quest'ultimo: che non è altro che l'apologia della società. Divertirsi significa essere d'accordo».

Domanda retorica



«Ma guarda un po'
che cosa vuole il pubblico»

Sociologia dei beni culturali

Horkheimer e Adorno

in

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 390

«L'impudenza della domanda retorica
'**Ma guarda un po' che cosa vuole il
pubblico!**', consiste nel fatto che ci si
appella, come a soggetti pensanti, a
quelle stesse persone che l'industria
culturale ha il compito specifico di
disavvezzare dalla soggettività. [...] Con
tutto ciò il compito di tenere a bada la
gente è divenuto via via sempre più
difficile. L'**istupidimento** progressivo
prodotto dall'industria culturale deve
tenere il passo coi progressi
dell'intelligenza».

Sociologia dei beni culturali

Horkheimer e Adorno

in

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 391

«Si potrebbe quasi dire che l'industria culturale ha perfidamente realizzato l'uomo come essere generico. Ciascuno si riduce a ciò per cui può sostituire ogni altro: un esemplare **fungibile** della specie. Egli stesso, **in quanto individuo**, è l'assolutamente sostituibile, il puro nulla, e questo è ciò di cui comincia a rendersi conto quando poi, col tempo, rimane privato della somiglianza».

Sociologia dei beni culturali

Horkheimer e Adorno

in

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 391

modificazione della «religione del
successo»



«al posto della *via per aspera ad astra*, che implica difficoltà, e sforzo, subentra sempre più il **premio**».

«I film evidenziano e sottolineano la funzione del **caso**».

Sociologia dei beni culturali

Horkheimer e Adorno

in

M. A. Toscano, E.
Gremigni, *Introduzione
alla sociologia dei Beni
Culturali*, p. 392

Individui



clienti, impiegati, oggetti



«L'industria è interessata agli **individui** solo come ai suoi **clienti** e ai suoi **impiegati**, ed è riuscita effettivamente a ridurre l'umanità nel suo complesso, e ciascuno dei suoi elementi, a questa formula esauriente. [...]».

«**Oggetti** essi restano in ogni caso».