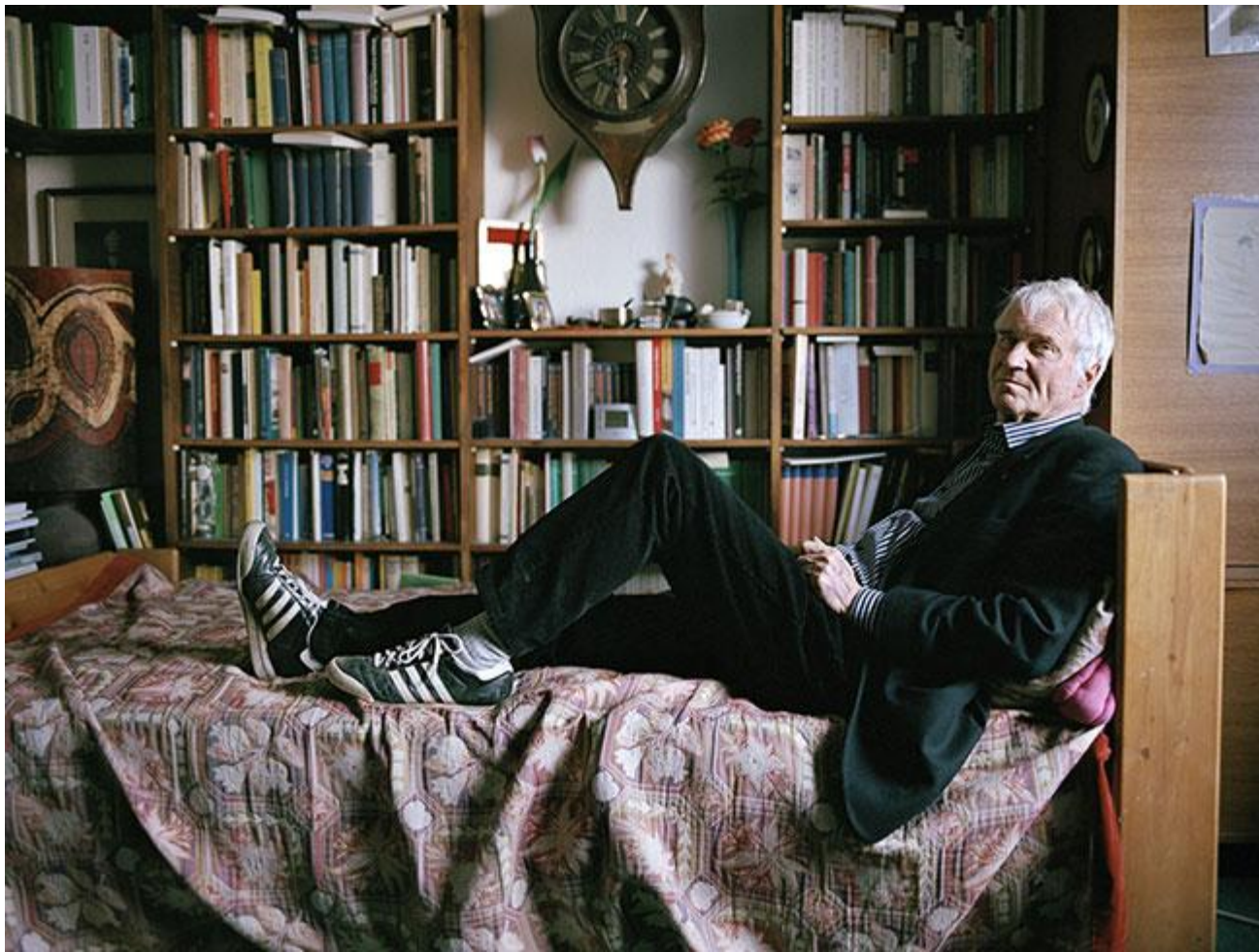


CONTRIBUTION TO THE CRITIQUE OF THE AESTHETIC ECONOMY



Краткое содержание

Начиная с 1950-х, возникает новая категория ценности, *инсценированная ценность* (staging value), которая возникает, когда капитализм перемещается от нацеленности на *потребности* (needs) людей к эксплуатации их *желаний* (desires). Организация ценностей служит интенсификации и «усилению» жизни, а не удовлетворение насущных потребностей.

Статья переоценивает последовательные теории об отношениях между эстетикой и экономикой в свете этих изменений, и предлагает (заметить) продолжающуюся уместность *критической теории* в эру эстетической экономики.

Обзор теорий

Хоркхаймер и Адорно «Диалектика Просвещения»

- Отправная точка для последующих теорий критики эстетического производства в его отношении к экономике
- Недостатки теории:
 - Нет дифференциации между популярным и массовым искусством
 - Различие между высоким и низким искусством подпитывает самоопределение образованной элиты
 - Пренебрежительная характеристика культурного потребления как иллюзорного удовлетворения

Гипотеза Бёме

Эстетическая экономика начинается с повсеместного явления *эстетизации реального*, и учитывает, что эта эстетизация представляет важный фактор в экономике развитого капиталистического общества.

Гипотеза Бёме

Эстетический труд – вся тотальность действий, которые стремятся к появлению людей и вещей, городов и пейзажей, к снабжению их *аурой*, атмосферой, или к генерированию атмосферы в ансамбле с ними.

Гипотеза Бёме

Различие между меновой ценностью и ценностью использования:

- Ценность использования товара состоит в его практичности в пределах определенного контекста использования.
- Меновая стоимость товара состоит в ценности в пределах контекста обменного процесса, абстрактно измеренной в деньгах.

Гипотеза Бёме

Вводится инсценированная ценность как третья категория, чтобы повысить меновую ценность: товары потребления эстетизируются и «выставляются» в сфере обмена.

Важно, что эстетические качества из товара развиваются в автономную ценность, потому что они играют роль для клиента не только в контексте обмена, но также и в контексте использования.

У них нет ничего общего с полезностью, но они формируют новый тип ценности – *их использование сделано из их привлекательности.*

Гипотеза Бёме

Капитализм ориентировался на нужды, не на желания.

Желания – это те потребности, которые далеки от того, чтобы быть «смягчены», нивелированы их удовлетворением, они могут быть только *усилены*. У них нет естественных пределов.

Поскольку рост принадлежит свойственен капитализму, наступает такой этап его развития, когда капиталистическое производство должно повернуться от удовлетворения существенных требований людей к их желаниям.

Экономика таким образом становится эстетической экономикой.

Критикуемые теории

- Хоркхаймер и Адорно – не понимают возможности переосмысления искусства в рамках экономики (дизайн).
- Фритц Хауг – принимает эстетизацию товара только в контексте обмена и отвергает в контексте потребления.
- Жан Бодрийяр – переходя к символическим абстракциям, теряет связь с эстетизацией в товарном мире, которая касается нас здесь и сейчас (для него экономика знака – теория статуса символа в обществе, критика общества потребления заключена в его стратификации по уровням потребления).
- Зомбарт и Веблен – считают расточительные расходы за прерогативой только правящих классов в обществе, расколотом на производителей и потребителей.

Смещение фронтов критики

Три основных условия:

- Утверждение капиталистического развития (только в немногих обществах в фазе капиталистического развития производство и потребление определено эстетическими ценностями)
- Определение качества жизни через долю досуга, потребления и игры в ней
- Конец классового общества