

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede

Urška Čimžar
mentor: izr. prof. dr. Aleš Debeljak

GLOBALIZACIJA IN HOLLYWOOD KOT TOVARNA SANJ

diplomsko delo

Ljubljana, 2004

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede

Urška Čimžar

GLOBALIZACIJA IN HOLLYWOOD KOT TOVARNA SANJ

diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD	1
2. GLOBALIZACIJA IN SODOBNA DRUŽBA	3
2.1. SPLOŠNO O GLOBALIZACIJI.....	3
2.2. GLOBALIZACIJA IN KULTURA.....	8
2.2.1. Teorije globalizacije in kulturni imperializem.....	9
2.2.2. Globalizacija kot kompleksen in protisloven proces	12
3. GLOBALIZIRANA TOVARNA SANJ	19
3.1. SODOBNI HOLLYWOOD	19
3.1.1. Industrija zabave kot dobičkonosen in multinacionalen posel.....	20
3.1.2. Povečan dotok hollywoodskih vsebin.....	21
3.1.3. Filmi visokih proračunov.....	23
3.2. GLOBALNO POPULAREN FILM	28
3.2.1. Industrija univerzalnega.....	28
3.2.2. Ameriški kulturni imperializem?	31
3.2.3. Bollywood kot primer upora hollywoodskemu imperializmu	34
4. SKLEP	43
<i>LITERATURA</i>	45

1. UVOD

Popularni komercialni film, nahajajoč se na ozki liniji, kjer se srečujeta skrajna robova industrije in umetnosti, predstavlja eno najbolj množičnih oblik kulturne produkcije. Znotraj območja popularnega filma zaseda komercialni film Hollywooda tako važno pozicijo ravno zato, ker sta njegova distribucija in posledično tudi vpliv razpršena po celotni zemeljski obli. In če znotraj družbenega sveta obstajajo kakršnekoli težnje so te zagotovo izražene v samem jedru tako vplivnega medija kot je film. Družboslovci označijo sodobno družbo časovno-prostorskih zgostitev, odprtih meja, transnacionalnih korporacij, medsebojno povezane svetovne ekonomije, informacijskih in komunikacijskih tehnologij, nešteti interakcij, množičnega potrošništva, itd., z izrazom družba globalizirane postmoderne. V teoretskih razpravah nemalokrat naletimo na obtožbe globalizacije, češ da ta uničuje kulture na račun homogenizacije oz. univerzalizacije družbene stvarnosti, kjer se lokalno zlahka izgublja v novem porajanju globalnega. Še več, šibkejše kulture preplavljajo ekonomsko najmočnejše družbe zahoda, zato v povezavi z globalizacijo mnogokrat naletimo na izraze kot so amerikanizacija ali vesternizacija. Po mnenju Tylerja Cowena nudi hollywoodski film najboljšo podlago za obtožbo globalizacije prav zaradi uspešnosti izvoza svojega filmskega produkta (glej Cowen, 2002: 73)...

Obravnava hollywoodskega filma bo v diplomskem delu služila kot konkretizacija globalizacijskih tendenc znotraj področja filma. Zaradi lažjega razumevanja bojazni pred poenotenjem kultur se bom najprej sprehodila po poteh razvoja teorij globalizacije, kjer bomo pogostoma naleteli na ostanke teorij kulturnega imperializma.¹ Te imajo še posebej močan vpliv na zgodnejše globalizacijske teorije, a začnejo pod vplivom sodobnejših analiz s konca dvajsetega stoletja izgubljati na svoji veljavi. Drugo obširnejše poglavje bo namenjeno filmu. Hollywoodska tovarna sanj bo najprej umeščena v kontekst sodobne globalizirane družbe. Raziskala bom vzorce njenega lastništva, se dotaknila novodobnih tehnologij, kot pomembnih dejavnikov njegove trdne pozicije ter poskušala slediti načinom poslovnih praks, ki vplivajo na tekstualno formo filma. Od tam pa k glavnim točkam mojega interesa. Novejše teorije globalizacije predstavljene v prvem poglavju bom poskusila aplicirati na področje filma. Zanimalo me bo kako se splošno obnese na konkretnem oz. partikularnem. Moj namen je ugotoviti ali drži trditev novejših teorij globalizacije, ki pravi da kljub nedvomnim težnjam k univerzalizaciji, kultura mnogoterih ameriških podtonov še ne pomeni homogenizirane, amerikanizirane kulture, podobno kot tudi dominantnost hollywoodskega filma na svetovnih filmskih tržiščih ne vodi k poenotenju, niti k izginjanju raznolikih filmskih jezikov. Kot primer bi lahko uporabila nekomercialne filmske produkcije nacionalnih kinematografij,² vendar sem se tu lotila raziskovanja indijske kinematografije, saj je ta zaradi svoje komercialne naravnosti in visoke popularnosti lažje primerljiva s hollywoodsko tovarno sanj. Na koncu bom na podlagi primera taiste »alternativne« kinematografije komercialnega značaja prišla na sled še drugi tezi novejših globalizacijskih teorij, ki pravi, da v povezavi z globalizacijo ne moremo govoriti le o težnjah ameriškega kulturnega imperializma, saj ta ni edini obstoječi imperializem in je dominacija, včasih le stvar interpretacije.

Na koncu tega uvoda, ki izrisuje ogrodje mojega diplomskega dela pa bi rada izrekla svojo zahvalo še vsem tistim, ki so mi bili, v tem leto trajajočem obdobju ukvarjanja s tematiko globalizacije in filma, v oporo in s tem potrdila, da njihova dobra dejanja niso ostala neopažena.

¹ teorije imperializma so bile prikladne zlasti za opisovanje družbenih razmer v obdobju kolonizacije

² največkrat subvencioniranih s strani državnih institucij

2. GLOBALIZACIJA in SODOBNA DRUŽBA

2.1. SPLOŠNO O GLOBALIZACIJI *- Percepcije globalizacije -*

Razmišljanja in razprave na temo globalizacije postanejo zares popularne komaj ob koncu dvajsetega stoletja. Čeprav obstaja le minimalen konsenz o tem, kaj naj bi ta termin sploh označeval, se v zadnjem času o njej govori čedalje več. Koncept globalizacije postaja v družboslovju, pa tudi sicer, temelj vsakršne razlage sodobnega družbenega stanja. O tem priča pogostost uporabe izraza. »V časopisu Frankfurter Allgemeine Zeitung je bil ta v letu 1993 uporabljen triinštiridesetkrat, leta 2001 pa že kar tisoč stošestintridesetkrat« (Delo, 2004: 10). Globalizacija je po besedah Ulricha Becka »prav gotovo najbolj uporabljena - zlorabljena - in najredkeje definirana, verjetno najbolj napačno razumljena, najnebuloznejša in politično najučinkovitejša (udarna in sporna) beseda zadnjih in tudi prihodnjih let« (Beck, 2003: 37).

Kot novodoben družben fenomen sproža globalizacija izrazito emocionalne, večkrat tudi protislovne odzive. Enkrat nam je predstavljena kot uničujoč, drugič spet kot ustvarjalen pojav. Nekateri jo razglašajo za benigno silo, ki prinaša napredek vsem ljudem na svetu, spet tretji za vir vsega zla, revščine in bolečine. Pogledi nanjo so po navedbah letošnjega poročila *Mednarodne organizacije dela*,³ odvisni od družbenega statusa tistega, ki o njej poroča, njegovega življenjskega standarda ter kraja kjer ta prebiva. Kljub različnim poudarkom in zaključkom najde poročilo eno stično točko vseh razprav, vse namreč poudarjajo njeno silovitost.

Četudi sprejmemo termin kot pomemben, s tem ne rešimo množice problemov, ki nastanejo ob poskusih njegovega definiranja. Je globalizacija nekaj povsem novega, torej fenomen poznega dvajsetega stoletja; je proces, ki je zakoreninjen globoko v človeški civilizaciji; je v

³ objavljena je bila 6.3.2004, v časniku Delo.

osnovi ekonomsko-politični termin ali je opis stanja kulture? Kako se globalizacija navezuje na naravo sodobnega kapitalizma; v kakšni povezavi z modernostjo oz. postmodernostjo je; se s spekulacijami o njenih posledicah t.j. nastanku svetovne družbe razkrivajo utopični aspekti tega procesa; itd.?

Ne glede na to, kako široko definiramo globalizacijo, se je spopasti z njo težavno, najsi bo teoretično ali empirično. »Medtem, ko ji nekateri pripisujejo centralno vlogo pri definiranju in analizi sodobnih družbenih, kulturnih ali političnih okoliščin (Featherstone, 1990; Giddens, 1990, 1991; King, 1991; Lash and Urry, 1994; Robertson, 1992; Waters, 1995), pristopijo drugi k ideji globalizacije z mnogo bolj skeptičnim odnosom, dvomeč v asociacije tega termina ter »mitologijo«, ki jo spremlja (Ferguson, 1992)« (Tomlinson, 1997: 171). Analize največkrat izpostavljajo le eno izmed njenih mnogih dimenzij. Tako npr. Wallerstein raziskuje njene gospodarske in politične aspekte, znotraj katerih kot gibal globalizacije postavlja kapitalizem. Pri Rosenauu, Galpinu in Headu je v ospredju pomen novodobnih tehnologij (družba znanja in informacijska družba), z izpostavljenimi aspekti politične in vojaške moči. Pomembna pa so tudi argumentiranja, ki se osredotočajo na njene kulturne aspekte npr. Tomlinsona, Appadurajja, Albrowa, ter že zgoraj omenjenih Robertsona, Featherstona, Lasha in Urryja, in mnogih drugih, ki izhajajo iz tradicije teorije kulture.

Kar se same časovne umestitve tiče, so mnenja o začetkih globalizacije precej različna. Wallerstein je mnenja, da so bile njene najzgodnejše zasnove zarisane že z vzpostavitvijo kapitalističnega sistema. Po tej oceni sodeč, globalizacija ni pravkar nastal fenomen, ampak posledica razvoja kapitalizma in moderne. Potem so tu še druge ocene, ki globalizacijo povezujejo z polpreteklo dobo. Nekatere umeščajo njen nastanek v čas vznika mednarodnih koncernov, za druge je njen temeljni kamen postavljen s koncem konflikta med vzhodom in zahodom, tretje jo povezujejo z odpravo trdnih menjalnih tečajev, itd. Ne glede na to, kako sodoben v resnici je proces globalizacije, ostaja za nas pomembnejša njegova prepoznavna v teoriji, saj ima razmislek o poteku in vplivih tega pojava radikalne posledice na razumevanje družbenega sveta razprostrtega okoli nas.

Globalizacija je mnogodimenzionalen ter kompleksen proces, ki se upira vsakršnim posplošitvam. Prežema namreč vse sfere družbenosti in se manifestira na vseh področjih družbenega bitja in žitja, zato je pri njeni analizi nujno upoštevati specifičnosti področja znotraj katerega

razčlenjujemo njen potek. Šele soigra mnogoterih perspektiv pa lahko izostri naš pogled in pripomore k bolj poglobljenemu razumevanju sodobnega globaliziranega sveta.

S pojmom globalizacija označujemo kompleksna razmerja, ki opredeljujejo svet poznega dvajsetega in zgodnjega enaindvajsetega stoletja. »Nanaša se na neuklonljive globalne tokove kapitala, blaga in komunikacij, tekočih prek vedno bolj poroznih teritorialnih meja. Nacionalne meje postajajo vse manj pomembne, predvsem zaradi povsod in nikjer delujočih transnacionalnih korporacij, ki opravljajo svoje posle znotraj razširjenega okvira svetovne ekonomije« (Storey, 2003: 107). Ta nov, vseobsežen pojav je torej v tesni zvezi z vsemi tistimi procesi, ki se odvijajo na svetovni ravni in za katere je značilno, da »sekajo nacionalne meje ter povezujejo skupnosti in organizacije v nove prostorsko-časovne zveze /.../. Globalizacija predstavlja korak stran od klasične sociološke zamisli o družbi, razumljene kot dobro zamejen sistem - geografsko poistoveten s teritorijem nacionalne države ali regije - « (van Elteren, 1995: 359), ter nadomestitev le-te s sliko družbenega življenja urejenega mimo dimenzij prostora in časa. Znotraj tako oblikovane družbe imajo poseben pomen predvsem novi elektronski mediji, kot npr. internet, satelitski in kabelski sistemi, saj pospešujejo povezave med ljudmi ter omogočajo dostop do sveta obstoječega zunaj meja »lokalnih« skupnosti.

Globalizacija se v svojem najširšem in nespornem smislu /.../ nanaša na hitro razvijajoče se procese kompleksnih interakcij med družbami, kulturami, institucijami in posamezniki, ki se odvijajo po celotni zemeljski obli. Gre za proces, katerega posledica je zgostitev časa in prostora (Harvey 1989); proces, ki zožujoč razdalje (skozi dinamično redukcijo časa potrebnega za njihovo premostitev) /.../ in na ta način zblížujoč posameznike, napravlja svet, (dozdevno) manjši. Globalizacija je torej proces, ki razteza družbene odnose /.../ od lokalnih k globalnim kontekstom (Tomlinson, 1997:170).

Časovno-prostorska zgostitev teži k intenzivnejšemu povezovanju podob, pomenov, kulturnih navad ter načinov življenja, torej družbenih entitet, ki so jih še nedolgo tega ločevale kategorije prostora in časa. Posledice takega kulturnega gibanja so različne. Nastopi lahko določena stopnja homogenosti kulturnega življenja, lahko pride do odpora, zaradi teženj po obrambi prejšnjih načinov življenja, ali pa gre za nastanek novih hibridnih kulturnih oblik. Globalizacijski tokovi prepredajo družbene prostore vpenjajoč vanje nove kulturne vsebine. Z globalnim se najpogosteje srečujemo, ob pogledu na

načine oblačenja, glasbene stile, televizijske programe in filme, ki si jih ogledujemo, zaznavno je celo v hrani, ki jo uživamo.

Globalizacija je v precejšnji meri osnovana na planetarni ekonomski aktivnosti. Ta ustvarja medsebojno povezano svetovno ekonomijo, slonečo na liberalizaciji mednarodne trgovine, ekspanziji neposrednih tujih investicij ter pojavu množičnih finančnih tokov, katerih osnovna značilnost je prečkanje državnih meja. Kot ključnega pomena za njen začetek sta najpogosteje navedena dva dejavnika, in sicer, zmanjšanje nacionalnih barier za mednarodne ekonomske transakcije ter uvedba novih tehnologij, zlasti na področju informacij in komunikacij. Medigra teh dveh dejavnikov, ki ji predhodi kriza fordizma, povzroči kasnejše naraščanje konkurence na globalni ravni (glej Barker, 2001: 113). »Globalna recesija pospeši /.../ [valovanje] svetovne gospodarske aktivnosti, ta vključuje povečanje proizvodnih aktivnosti in preobrat v potrošnji, podpirajo pa jo nove informacijske in komunikacijske tehnologije« (Harvey v Barker, 2001: 113). Značilnost tega obdobja je tudi vzpon multinacionalnih korporacij, ki s širjenjem svojih lovov na vsak delček zemeljske oble, ustvarjajo neenako svetovno ekonomijo.⁴

Tako delujoče globalno gospodarstvo, zmanjšuje pomen nacionalnih držav, njihove avtonomije in suverenosti ter spodkopava temelje nacionalne politike. Z drugimi besedami, politično delovanje države izpodriva ekonomska logika svetovnega trga. »Globalizacija omogoča tisto, ker je v kapitalizmu morda latentno vedno veljalo, vendar je v stadiju njegove socialnodržavne-demokratske obrzdanosti ostajalo prikrito: da podjetja, še posebej tista, ki delujejo globalno, nimajo samo ključne vloge pri oblikovanju gospodarstva, temveč tudi družbe v celoti - pa čeprav "le" s tem, da lahko družbi odtegnejo materialne vire (kapital, davke, delovna mesta)« (Beck, 1997: 14). Mnenja o tem »kdo vlada« so sicer deljena. Medtem ko Wallerstein, podobno kot Beck, pripisuje družbeno najvplivnejšo vlogo sistemu svetovnega trga, nas skuša Rosenau prepričati v policentričnost odločanja, ker so odločitve

⁴ »Svetovna trgovina se od leta 1986 rapidno povečuje, levji delež te pa je omejen le na razvite industrializirane države ter na 12 držav v razvoju. Drugod se mednarodna trgovina ni povečala. V najmanj razvitih deželah se je kljub temu, da so sprejele ukrepe za liberalizacijo trgovine, celo zmanjšala. Neposredne tuje naložbe so kljub naraščanju skoncentrirane le na okoli deset držav« (Delo, 2004: 10). V zvezi s tem pa še en prepričljiv podatek: »polovico ekonomsko največjih gospodarskih enot predstavlja dvesto transnacionalnih korporacij, ki pokrijejo od tretine do polovice vse svetovne produkcije« (Giddens v Barker, 2001: 112)

skupek uveljavljanja moči kapitala, politike nacionalnih vlad, širših političnih formacij in mednarodnih organizacij (glej Beck, 1997: 55-60).

Kdorkoli že so tisti, ki so dovolj močni in tako zmožni uveljavljati svoj vpliv v dobi globalizirane moderne, ostajajo posledice njihovih dejanj zaznavne tudi v sferi kulture... Globalizacijo gospodarskega delovanja spremljajo valovi kulturne preobrazbe. Ti temeljijo zlasti na prenosu kulturnih simbolov, izmenjavi dobrin, medsebojnih srečevanjih raznolikih kulturnih praks, posledice takih kulturnih prepletanj pa si bomo pobližje ogledali v nadaljevanju.

2.2. GLOBALIZACIJA in KULTURA

Nobena država, skupina ali posameznik globalizirane družbe se ne more popolnoma zapreti pred kulturnimi vplivi drugih držav, skupin in posameznikov. Pri takšnih stikih prihaja do trkov in mešanj med različnimi ekonomskimi, političnimi in kulturnimi formacijami, kar daje družbi novo porajajoče se vsebine.

Nova nista samo vsakdanje življenje in delovanje prek nacionalnodržavnih meja, v gostih omrežjih visoke vzajemne odvisnosti in zavezanosti; nova je tudi samozaznava te transnacionalnosti (v množičnih občilih, potrošnji, turizmu); nova je »brezkrajevnost« skupnosti, dela in kapitala; nove so tudi globalna ekološka zavest o nevarnostih in temu ustrezne arene delovanja; nova je tudi /.../ zaznava transkulturnega drugega /.../; nova je cirkulacijska raven »globalne kulturne industrije« (Lash, Urry); novi so nastajanje skupne tvorbe evropskih držav, število in moč transnacionalnih akterjev, institucij in pogodb; nazadnje je nova tudi mera ekonomske koncentracije, ki pa jo seveda zavira nova, meje premagujoča konkurenca svetovnega trga (Beck, 1997: 27).

Vsi pojavi, ki jih s skupno besedo imenujemo globalizacija, nas hote ali nehoče medsebojno povezujejo, zblížujejo tako narode, skupnosti, kot tudi posameznike. Globalizacija ustvarja transnacionalne vezi in odpira nove prostore kulturne mešanosti, povečuje vrednost lokalnih kultur in po tej poti rojeva novo hibridnost. Prenos posameznih elementov ene kulture učinkuje na identitete in življenjske sloge oblikovane znotraj drugih kultur. »S tem svetovna družba /.../ [ne postaja] nikakršna meganacionalna družba, ki bi v sebi vsebovala vse nacionalne družbe, v kateri bi se te razpusstile, temveč je horizont sveta, ki ga označujeta množstvo in neintegritanost, razpre pa se tedaj, ko ga vzpostavimo in ohranjamo v komunikaciji in delovanju« (Beck, 1997: 26).

Proces kulturne globalizacije temelji predvsem na prenosu kulturnih simbolov v kulturne prostore prežete z drugačnimi vsebinami. Čeprav sta tovrstna transfer in mešanje znana že iz preteklosti (pomislimo samo na verjetno najbolj eklatantne primere vplivov stare Grčije, rimskega imperija ali vplive katoliške cerkve), sta bila v primerjavi z današnjim časom, ko se kultura širi med različne jezikovne, politične, historične in kulturne tradicije, brez, da bi jo pri

tem omejevala fizična oddaljenost, v svojem dometu precej bolj omejena. V kontekstu globalizacije, katere najpomembnejši agenti so sodobni elektronski mediji, kulture ne omejujeta več fizični prostor in čas. Elektronska tehnologija omogoča, da prihaja kultura k nam kar preko televizijskega ekrana, radia, filmskega platna, računalnika, in to kar se le da hitro. Raznolike in oddaljene kulture nam postajajo dostopnejše tudi v obliki proizvodov, naprodaj v supermarketih, nakupovalnih centrih in specializiranih trgovinah. Povečano zanimanje za tovrstne dobrine gre pripisati močno razširjenemu oglaševanju, ki ga spodbuja ekonomski imperativ globalne družbe. Sodobni mediji so centralnega pomena za produkcijo in reprodukcijo potrošniške družbe, saj z neprestano izrabo vizualnih podob kreirajo zaželene blagovne znamke. »Globalna televizija, v osnovi komercialna oblika, postavlja v ospredje svojih dejavnosti vizualno oglaševanje, kot ključno dejavnost potrošniške družbe« (Mattelart in Mattelart v Barker, 2000: 287). Za nekatere analitike pomeni tovrstno delovanje na kulture, mešanje in rojevanje novega, za druge pa obliko kulturnega imperializma.

2.2.1. Teorije globalizacije in kulturni imperializem

*- Globalizirana kultura kot homogenizirana,
pozahodnjena kultura -*

Čeprav zasnovan kot transhistorični in transnacionalni projekt, kot transcendentalna in univerzalna sila modernizacije in modernosti, pomeni globalni kapitalizem v resnici le vesternizacijo - izvoz zahodnih dobrin, vrednot, ciljev in načinov življenja (Robins v Barker, 2001: 115).

»Argument, ki povezuje kulturno globalizacijo z kulturnim imperializmom se v grobem glasi takole: globalizacija je bodisi sedanji termin za, ali zadnja stopnja v, že dalj časa trajajočem družbenem procesu, ki bolj ali manj sovpada z zgodovino zahodnega imperializma. Je preprosto globalno delovanje procesa dominacije, v katerem zahod (bodisi Amerika, bodisi transnacionalni kapitalizem) izvablja vse kulture pod svoje vplivno območje« (Tomlinson, 1997: 174).

Teorija kulturnega imperializma vztraja na podobi oblastnih in »močnih nacij«, ki širijo svoje vplive na tiste »manj močne«. Kasneje, ko je občutje o posameznih narodih kot oblikovalcih lastne in usod drugih, manj intenzivno, jo zamenja nova teorija razsrediščene globalne mreže multinacionalnih korporacij - osnovnih usmerjevalk in oblikovalk družbene realnosti. Ta opisuje nek nov, manj koherenten družben fenomen, v temelj katerega so položeni v prvi vrsti ekonomski cilji, zvečine le težnje najbogatejših držav, kot sta Amerika in zahodna Evropa.

Teorijo imperializma tako izpodrine takratno situacijo bolje opisujoča teorija globalizacije, vendar se ta sprva le težka loči od predpostavk svoje predhodnice. Pogled skozi prizmo zahodnega kulturnega imperializma smatra kot najočitnejšo posledico procesa globalizacije vseobsegajoče pozahodnenje, t.j. amerikanizacijo/evropeizacijo obstoječih svetovnih kultur. Pozahodnenje je tu pravzaprav drug izraz za pristajanje na potrošniško družbo zahodnega kapitalizma, s povsod razširjenimi znamkami kot so McDonald's, Coca-Cola, Levi's. Dokaz amerikanizacije in s tem pozahodnenja pa ni samo vsepovsodnja prisotnost ameriških izdelkov in blagovnih znamk, pač pa tudi povečana raba angleščine pri mednarodnem komuniciranju, ponotranjenje zahodnih stilov oblačenja, prehranjevalnih navad, arhitekture in glasbe, prisvojitve urbanih stilov življenja, temelječih na industrijski produkciji ter vzorcu kulturne izkušnje posredovane preko množičnih medijev, pristajanje na ponotranjenje celega niza kulturnih vrednot o osebni svobodi, spolnih vlogah, seksualnosti, človekovih pravicah, političnih procesih, religiji, itd.

»Nekateri družboslovci, kakor tudi deli javnosti so v zvezi z [vplivom globalizacije na kulturo] usvojili pogled, ki bi ga lahko priostriili v tezo o konvergentnosti globalne kulture. Sinonim za to je geslo macdonaldizacija. Po teh teorijah se vse bolj uveljavlja nekakšna univerzalizacija v smislu poenotenja življenjskih slogov, kulturnih simbolov in transnacionalnih načinov vedenja« (Beck, 1997: 67). Njihov argument bi se lahko glasil nekako takole: tako v neki odmaknjeni dolenjski vasi, kot v svetovni metropoli kot je New York ali Tokio, množice ljudi konzumirajo isto TV-serijo Dallas, nosijo enake kavbojke znamke Levi's ter kadijo enake cigarete Marlboro. «Skratka, globalna kulturna industrija pomeni vse večjo konvergentnost kulturnih simbolov in življenjskih form« (Beck, 1997: 67). Tovrstno sprejemanje tujega vodi k homogenizaciji in univerzalizaciji kultur ter predstavlja veliko grožnjo še posebej za tiste kulture na periferiji, ki jih bo tovrstna poblagovljena, globalizirana družba, predvsem zaradi njihove ekonomske krhkosti, uspela zlahka vsesati vase.

Teza kulturne homogenizacije, predvideva, da je nujna posledica udejanjanja globalizacije izginjanje raznolikih svetovnih kultur. Povečevanje podobnosti in izguba kulturne avtonomije, sta v tej obsodbi obravnavani kot novi obliki kulturnega imperializma. Argument se vrti okoli dominacije ene kulture (ponavadi razumljene v nacionalnem pomenu besede) nad drugo. Glavni agenti poistovetenja kultur so transnacionalne korporacije, katerih primarni cilj je doseganje čim večjih dobičkov. Te lahko zagotovi le nekakšna »svetovna množična kultura«, ki jo skušajo ob pomoči množičnih medijev in sodobne tehnološke podpore, formirati kar korporacije same. Herbert Schiller eden glavnih zagovornikov teze kulturnega imperializma, trdi, da globalno komunikacijsko industrijo obvladujejo ameriško vodene korporacije ob pomoči vlade. Ugotavlja, da množični mediji ustrezajo svetovnemu kapitalističnemu sistemu, s tem, da zagotavljajo ideološko podporo kapitalizmu ter transnacionalnim korporacijam, saj služijo kot nosilci korporativnega marketinga ter skupaj z ideološkim efektom ustvarjajo in poglobljajo lokalne povezave z ameriškim kapitalizmom (glej Schiller v Barker, 2001: 115). Tovrstna reprodukcija globalnega kapitalizma ob pomoči medijskih struktur potemtakem pomeni tudi vsesplošno komercializacijo kulture.

Globalizacija v smislu kulturnega imperializma nakazuje vseobsežnost velikopoteznega procesa integracije na mnogih ravneh. »V tem procesu transformiranja so kulturne forme oropane mnogih reči, ki so določale njihovo prvotno bistvo, nadomeščene z nečem drugim, dostopnim vsem, povsod in takoj« (van Elteren, 1995: 161). Kar je pri tem procesu novo, ni samo to, da se »visoka kultura« premika med centri in so luksuzne dobrine prinešene od blizu in daleč, ampak sta zdaj tudi popularna kultura in masovna proizvodnja postali svetovni fenomen. »Internacionalizem je bil vedno zavezan elitizmu, v nasprotju s tem pa so bile popularna vsebine (zabava, hrana, moda) tradicionalno zamejene s specifikami lokalnega« (van Elteren, 1995: 162). Ta klasična postavitev elitne in popularne kulture se spremeni šele s tem stoletjem oz. po 2. sv. vojni (glej van Elteren, 1995: 162) in sicer kot posledica predaje taktirke v roke transnacionalnega kapitalizma, ki si od nastopa trivialne kulture univerzalne privlačnosti na svetovnem odru, obeta največje zaslužke.

»Bolj ko družbeno življenje obvladujejo globalno trženje slogov, prostorov in podob, mednarodna potovanja, globalne medijske mreže in komunikacijski sistemi ter bolj ko postajajo identitete oddaljene od specifičnega časa, prostora, zgodovine, tradicije, bolj prosto lebdeče se zdijo« (van Elteren, 1995: 360). Ljudje so soočeni z vrsto raznolikih privlačnih identitet, ki so, tako se vsaj zdi, dane na izbiro. »Ta razpon konzumerizma /.../ je prispeval k

učinku kulturnega supermarketa. Znotraj razprave globalnega konzumerizma postajajo razlike in kulturne posebnosti, ki so definirale identiteto doslej, zvedene na nekakšen mednarodni *lingua franca* ali globalno vrednost, v katero so lahko prevedene vse svojevrstne tradicije in raznolike identitete« (van Elteren, 1995: 36o).

»V enaki meri, v kateri se tudi zadnje niše sveta integrirajo v svetovni trg, sicer nastaja en svet, a ne kot pripoznanje raznolikosti, vzajemne odprtosti, torej pluralistično-kozmopolitskih samopodob in podob tujega, temveč prav narobe, kot en sam svet blag. V tem svetu so lokalne kulture in identitete izkoreninjene in nadomeščene s simboli sveta blag, ki izvirajo iz reklamne in celostne podobe multinacionalnih koncernov. Biti se spreminja v imeti podobo, in to po vsem svetu, [kar z drugimi besedami pomeni], ljudje so to, kar (lahko) kupijo« (Beck, 1997: 67).

2.2.2. Globlizacija kot kompleksen in protisloven proces - nov pomen lokalnega-

Ali ni globalna množična kultura, kot [dokazuje prejšnje poglavje] pravzaprav predominantna ameriška kultura? Gotovo, če moramo proces pripisati določeni nacionalni kulturi, tu ni veliko tekmecev. In če se strinjamo /.../, da globalno kulturno sfero nadvladujejo vizualne in grafične umetnosti /.../, kjer imajo prevladujočo vlogo televizija in film ter podobe, liki in stili množičnega oglaševanja, potem je pogled na kulturno globalizacijo, kot amerikanizacijo, prepričujoč in ga potrjuje vsaka nova hollywoodska filmska uspešnica, ki se proda bolje od predhodnje ali vsak najnovejši neposredni prenos globalnih vesti ob katerem se na našem ekranu pojavi logo CNN-a (Tomlinson, 1997:176).

»Po besedah Jonathana Friedmana teži diskurz kulturnega imperializma k vnaprejšnji [negativni] percepciji globalizacije, [in sicer] z obsodbo procesa kot »podobe hierarhične

narave imperializma, ki povečuje hegemonijo posameznih centralnih kultur ter teži k razpršitvi ameriških vrednot, potrošnih dobrin in življenjskih stilov« (Friedman v Tomlinson, 1997: 174). Vpliv diskurza kulturnega imperializma je bil, kot je bilo že omenjeno, še posebej opazen v zgodnejših teorijah globalizacije. Vzroke za izenačevanje kulturne globalizacije in kulturnega imperializma gre po Tomlinsonu pripisati »vsepovsodnji prisotnosti zahodnih kulturnih dobrin, centralni vlogi kapitalizma, kot nadvse močnega kulturnega vpliva ter dolgi zgodovini zahodnega imperializma (glej Tomlinson, 1997: 175). Pod vtisom novih spoznanj in dokazov se tovrstne teorije umaknejo novejšim kompleksnejšim teoretskim zastavitvam, ki upoštevajo številne prej neopažene aspekte.

Izhodiščna točka spoznanj sodobnejših teorij globalizacije je ugotovitev, da vpliv skrajnega besednjaka diskurza kulturnega imperializma (hegemonija, odvisnost, center-periferija) modulira oris razmerij v smeri enostavnih, linearnih, enosmernih razlagalnih konceptov. Sledeč dialektičnemu pojmovanju kulturnega procesa opisujejo novejše teorije globalizacijo kot niz kompleksnih, mnogokrat ambivalentnih medsebojnih povezav, »namesto zamisli o stalnih, dobro osnovanih in trdnih centrih ekonomske in kulturne moči, prakticirajočih globalno hegemonijo, je tu podoba razsrediščenega omrežja, v katerem so vzorci distribucije moči nestabilni in premikajoči se, in je moč vsekakor bolj razpršena, kot zgoščena« (Tomlinson, 1997: 185). Lokalno, ki ga optika imperializma povsem zanemari, pridobi na pomenu. Globalizacija je zdaj zajemljiva v malem, konkretnem, na kraju samem, v načinih življenja, kulturnih simbolih in ne več kot vseobsežen, statičen, splošno veljaven ter na kapitalsko logiko zvedljiv proces.

Mnogi gledajo na globalizacijo enostransko, kot na proces koncentracije in centralizacije - v dimenzijah kapitala, moči, informacije, vednosti, bogastva, odločanja itn.; za to tudi pogosto navajajo dobre razloge. Vendar pri tem spregledajo, da taisto dinamiko ustvarja tudi decentralizacija. Lokalne, natančnejše, translokalne skupnosti vse bolj vplivajo na oblikovanje svojih socialnih prostorov, čedalje vplivnejše pa so tudi v svojih vselejšnjih lokalnih, /../, nacionalnih kontekstih. (Beck, 1997: 76)

Znotraj teorije, ki zavrže podobo zaključenih posamičnih družb in njim ustreznih kulturnih prostorov »sočasno postaja mogoče in dejansko tisto, kar si nasprotuje« (Beck, 1997: 70). V zvezi s tem Roland Robertson poudarja, da gre pri globalizaciji venomer tudi za lokalizacijo. Globalizacija tu ni več enostranska in enodimenzionalna, zato predlaga, da bi pojem kulturna

globalizacija nadomestili s pojmom kulturna glocalizacija, besedno povezavo globalizacije in lokalizacije, s čimer bi bolje izrazili globalno proizvodnjo lokalnega oz. lokalizacijo globalnega. Kot podarja Roland Robertson (1992) je mnogo tega, kar se sicer smatra za lokalno in zato protiutež globalnemu, rezultat translokalnega procesa. Globalizacija torej ne prisiljuje v kulturno poenotenje in množična produkcija kulturnih simbolov ne vodi v nastanek nečesa takega kot je globalna kultura.

»Globalno« - če to vzamemo dobesedno - ne more producirati nihče. Tudi in predvsem tiste firme, ki svoje proizvode producirajo in tržijo »globalno«, morajo razvijati lokalne vezi, in sicer zato ker, prvič, njihova produkcija nastaja in stoji na lokalnih nogah, in, drugič, zato ker morajo tudi te svoje globalno trženjske simbole »črpati« iz surovin lokalnih kultur, ki prav zaradi tega ostajajo žive, eruptivne in dispartne. »Globalno« pomeni, če to prevedemo in ozemljimo »biti hkrati na več krajih«, pomeni torej translokalno (Beck, 1997: 70, 71).

Razširjena teza o rastoči konvergentnosti kulturnih vsebin in informacij spregleda paradokse in ambivalentnosti, oz. dialektiko kulturne globalizacije. Ena najvažnejših potez odkrivanju kompleksnosti predane teorije globalizacije, je kritika dveh pomembnih, med seboj prepletajočih se in iz diskurza kulturnega imperializma izhajajočih konceptov. Gre za kritiko koncepta enosmernih globalnih tokov in homogenizacije oz. pozahodnenja kultur, ki ji bomo sledili v nadaljevanju.

Mnoga nedavno odkrita dejstva kažejo, da gre pri sklepih o vesternizaciji za preveč posplošeno obravnavo kulturnega procesa. Razlikovanje med posameznimi vidiki pozahodnenja se izkaže za nujno, saj je slika bolj dvoumna, kot se je sprva dozdevalo. »Eno je pokazati na uspešnost s katero je uspel kapitalizem, kot globalni sistem, organizirati svet dobrin in trga, čisto nekaj drugega pa je trditi, da je rezultat tega dogajanja homogenizirana svetovna kultura« (Storey, 2003: 110). Med materialnimi dobrinami in kulturo ni enačaja. Globalizacija obravnavana v kategorijah vesternizacije zvede ekonomijo na kulturo, saj domneva, da je ekonomski uspeh znak za kulturni uspeh (t.j. podrediv »šibkejš« kulture) oz. da je distribucija materialnih dobrin identična z vsiljevanjem kulturnega vpliva. »Prepoznanje očitnega uspeha ameriških multinacionalk in njihovo plasiranje dobrin na skoraj vse svetovne trge je razumljeno kot samoumeven ideološki uspeh. Na ta način je kulturno zravnano z ekonomskim, kot da ne bi bilo nič več kot manifestacija vedno

verodostojnega dejstva« (Storey, 2003: 110). Kritiko do takega pristopa izrazi Tomlinson, ko pravi, da »kadar je sama prisotnost dobrin razumljena kot znak zbliževanja, ki vodi k kapitalistični monokulturi, verjetno uporabljamo osiromašen koncept kulture, saj ta skrči kulturo na materialo dobrino« (Storey, 2003: 110). Opozoriti pa je potrebno tudi na različno stopnjo intenzivnosti vplivov oz. ločevati med posameznimi področji vpliva. Dežele centra ne izvajajo svojega vpliva enakomerno na vseh področjih kulturnega izražanja. Švedski urbani antropolog Ulf Hannerz ugotavlja, da so ameriški vplivi trenutno zelo raznoliki vendar so najbolj očitno izraženi na področjih znanosti, tehnologije in popularne kulture (Hannerz v van Elteren 1995: 361).

Še več »obča prisotnost zahodnih ali celo, bolj specifično, ameriških kulturnih dobrin, distribuiranih po celem svetu, ni samoumevno družbeno dejstvo, temveč stvar interpretacije« (Tomlinson, 1997: 180). Npr., splošna ugotovitev o ameriški dominaciji na področju komunikacij spregleda nekaj pomembnih dejstev. Sinclair ugotavlja, da je ameriški televizijski produkciji, sicer potrebno priznati močno pozicijo, vendar ta ni tako neogrožena, kot se na prvi pogled zdi. Tu navaja primer mehiških TV-mrež, ki ne dominirajo samo na »lastnem teritoriju«, ampak postajajo tudi močne izvoznice v mnoge druge države. Podobno velja tudi za komercialni film hollywoodske produkcije, za katero se smatra, da nadvladuje vse ostale kinematografije, a je, kot se bomo s tem podrobneje seznanili v poglavju o filmu, sodba o tem prenagljena... Sinclair poudarja nujnost identificiranja pluralizacije centrov kulturne produkcije in pomembnost geolingvističnih faktorjev, ki vplivajo na tržni delež. To pa je ravno tista ost, ki jo skuša zasenčiti nedialektični model centra ter periferije in jo zanemarija retorika kulturnega imperializma (glej Sinclair v Tomlinson, 1997: 180). Na podoben primer enostranskih analiz pokaže tudi Tomlinson. Nedvomen dokaz kulturnega imperializma je nekaterim lahko že bežen pogled na število ameriških televizijskih oddaj prevajanih na evropskih nacionalnih TV mrežah, vendar, če pogledamo stvar pobližje, te vedno prekosi domača produkcija (uvoz je v večini manj cenjen), pogosto pa se celo dogaja, da se ameriški uvoz prikazuje izven časa največje gledanosti. Večja priljubljenost domače produkcije ni samo stvar jezika, ampak obenem tudi kulturnih specifik (glej Tomlinson, 1997: 180, 181).

Ne gre pa samo za vprašanje interpretacije o dokazih. Prevzetost nad prisotnostjo kulturnih dobrin lahko privede do drugega znanega niza teoretičnih problemov, ki se pojavljajo v argumentih kulturnega imperializma, in sicer, do napačne predstave o recipientih kulturnih

sporočil kot pasivnih, nerazmišljujočih prejemnikov tujih kulturnih dobrin, ter s tem povezanega napačnega razumevanja kulturnega procesa kot enosmernega toka moči (Tomlinson, 1997: 181).

Čeprav drži, da v sodobnem svetu lahko najdemo znamenja zahodne kulture, kamorkoli že usmerimo svoj pogled, ne moramo reči, da predstavljajo ta nedeljivo celoto. Dostop do podobnih kulturnih dobrin v različnih deželah, še ne zagotavlja podobne interpretacije v vsaki izmed njih (glej Crane, 1992: 162). Celo manj izostreni pogledi v slike življenja posamičnih kultur kažejo, da so odzivi na tuje kulturne elemente lahko zelo različni, nekatere dobrine so privlačnejše od drugih, nekatere vrednote lažje, druge spet težje sprejemljive. Sprejemanje tujih kulturnih form se razlikuje od družbe do družbe, zavisi pa tudi od družbenega razreda znotraj njih, spola, starosti posameznikov, od okolja v katerem živijo, itd. Nazoren primer tega je sprejetje tehnološke kulture zahoda in konzumerizma v sodobnih islamskih družbah, ki koeksistira z zavračanjem njenega večinoma sekularnega videza in zahodne seksualne svobode (glej Tomlinson, 2000: 23, 24). Teza o zahodnem kulturnem imperializmu podcenjuje tudi kulturni upor, npr. etnični odpor in ponovne vzpone močnih nacionalističnih čustev...

Globalizacijo kulture torej ne gre enačiti z njeno homogenizacijo. »Zavedati bi se morali, da nikoli ne gre le za enostaven prenos kulturnih vplivov. Gibanja med kulturnimi/geografskimi področji vključujejo interpretacijo, mutacijo, prikrojitev in ustvarjanje hibridnosti« (Tomlinson, 1997: 181), saj kultura, ki sprejema vselej vnaša lastne kulturne resurse. Tezo o kompleksnosti potrjuje tudi ugotovitev, da so najbolj množično razširjene zahodne oblike popularne kulture, kot so popularna glasba, filmi, plesni ter modni stili, v bistvu preoblikovane inačice tradicionalnih, lokalno-kulturnih form, ki so svojo privlačnost kazale že prej⁵ (glej van Elteren, 1995: 361).

S tem pa se kompleksna zgodba globalizacije še ne konča. Linearne teorije imperializma ne zadoščajo več tudi zato, ker prezrejo obstoj vsakršnih nasprotnih tokov prenosa iz periferije

⁵ ob tem lahko pomislimo na kompleksne mutacije popularne glasbe. Hip-hop, ki sicer velja za pomemben glasbeni izraz ameriških črncev revnih mestnih četrti, rojenih v južnem Bronxu, po svojem izvoru ni tipična glasba ameriških črncev, pač pa kompleksna hibridna mešanica afro-ameriške in karibske glasbene kulture (glej Tomlinson, 1997: 182).

proti centru. To, da globalizacija ni samo enoten enosmeren tok v smislu »*from West to the rest*«, kažejo primeri prenosa nezahodnih idej in praks na zahod (npr. globalni vpliv svetovne glasbe; izvoz telenovel iz latinske Amerike v Evropo in Združene države; vpliv islama, hinduizma in drugih svetovnih religij znotraj zahoda; prodaja »etnične« hrane in oblačil), ki so med drugim posledica selitvenih gibanj iz vzhoda proti zahodu ter z juga na sever (glej Barker, 2000: 117). Tretji svet se pod vplivom neenakega razvoja, še ene v vrsti značilnosti globalizacije, steka v prvega, različne kulturne tradicije so se tako primorane vsakodnevno srečevati, zato postaja zamisel o avtentični kulturi in avtonomnem družbenem prostoru veljavna vedno manj.

Kljub premiku k ne-zahodnim kulturnim formam, religijam in filozofijam, ki postajajo obča poteza zahodnih kontra-kulturnih gibanj, za enkrat še nihče ne more resno trditi, da bodo le-te ogrozile zahodni sekularni konzumerizem, ne glede na to kako nestabilne postajajo kulturno-eksistencialne strukture njegovih temeljev. To pa še ne pomeni, da bo v prihodnje dominantna vloga pripadla vzhodnim religijam ali afriškim kulturnim formam. Z gotovostjo pa lahko trdimo, da naraščajoč multikulturalizem zahoda v povezavi z dolgoročnim (dozdevno pospešenim) pojemanjem zahodne kulturne samozavesti, skladnosti in gotovosti, ki je dosegla svoj višek v imperializmu devetnajstega stoletja, gotovo dokazuje pomemben upad njegove kulturne moči. To pa pomeni, da ena od osnovnih sporočil teze kulturnega imperializma - podoba o vsiljevanju »močne« skladne kulture (zahoda) »šibkejšim« in bolj ranljivim - ne zadošča več (Tomlinson, 1997: 184, 185).

* * *

Čeprav je koncept globalizacije kot hibridnosti, ki napeljuje na manj koherenten, enoten in zrežiran proces, primernejši od koncepta globalizacije v smislu kulturnega imperializma, nas to še ne sme prepričati v opustitev razmisleka o izrabi moči in družbene neenakosti. Kulturna hibridnost še ne zasenči ekonomske in kulturne moči. Zahodne kulturne prakse in institucije še vedno vztrajajo nespremenjene v središču globalnega razvoja in nobena teorija ne more zanikati vztrajne in povsod prisotne moči zahodnega kapitalizma, oboje kot obče podobe

kulture (poblagovljene vsakdanje izkušnje potrošniške družbe) in specifičnega niza globalnih kulturnih industrij (CNN, Times-Warner, News International). Medtem, ko smo vsi del globalne družbe, katere posledicam je nemogoče ubežati, ostajamo njeni neenaki udeleženci, globalizacija pa ostaja neenak proces. Sedanja faza pospešene globalizacije torej ni toliko enosmeren proces kot proces neenakega razvoja, ki fragmentira in koordinira (uvaja nove forme svetovne odvisnosti), v katerem soobstajajo »zmagovalci in premaganci« (Lash in Urry v Tomlinson, 1997: 177).

3. GLOBALIZIRANA TOVARNA SANJ

3.1. SODOBNI HOLLYWOOD

Če si sposodimo pojem, ki ga vpelje frankfurtska šola, lahko Hollywood in vse korporacije povezane z njim opredelimo, kot središče celotne kulturne industrije. Zahvaljujoč dobri prilagodljivosti družbenim dogajanjem, ta zdaj ni več zavezan le svojim osnovnim panogam (produkciji, distribuciji in prikazovanju), ampak je uspel svoje delovanje razširiti tudi na številna druga področja in s tem svoje, že tako trdne pozicije, le še okrepiti.

Vpliv globalizacije je, kot bom pokazala v nadaljevanju, nezanemarljiv tudi na področju filma. Po besedah Tina Balia je odziv Hollywooda na globalizacijo viden v treh ozirih, in sicer; v iskanju mednarodnih baz filmskega financiranja (te zmanjšujejo dolgove in tveganja ter povezujejo glavne filmske, z vodilnimi tujimi družbami), v sklepanju partnerstev z drugimi producenti in distributerji ter v konkuriranju za talente, projekte in stvaritve, z namenom zaposlitve kanalov distribucije (glej Balio, 1996: 27-33).

Kakorkoli že, je ob koncu dvajsetega stoletja opaziti drastične spremembe na vseh področjih filmskega ustvarjanja. Spreminja se način organiziranosti tovarne sanj, očitna sta prisotnost Hollywooda na mnogih svetovnih filmskih trgih ter njegov povečan vpliv na domače in tuje filmsko tržišče, ponujajo se nove možnosti izrabe nenehno razvijajočih se tehnologij, ki vplivajo na način oblikovanja filmskih vsebin, itd. Nenazadnje se spreminja tudi naš odnos do te kulturne forme. Kljub vsem naštetim spremembam ostaja temeljni cilj Hollywoodske tovarne sanj še naprej nespremenjen; ustvarjanje največjega možnega dobička je še vedno temeljni motiv Hollywooda.

3.1.1. Industrija zabave kot dobičkonosen in multinacionalen posel

Koncem osemdesetih in skozi devetdeseta se pod vplivom globalizacije in razširitve trga zabavne industrije poveča interes, tako ameriških, kot tudi tujih investorjev, za hollywoodske družbe. Temu sledijo številne združitve, razdvajanja ter prevzemi s strani globalnih korporacij.

Sodobni Hollywood, danes docela integriran del večje in vedno bolj razčlenjene industrije zabave, kjer so nekdanji suvereni studii le še priveski multinacionalnih korporacij, ni nič več samo ameriški projekt,⁶ a še vedno uspešno dominira svetovnemu filmskemu tržišču. Veliki filmski studii, zdaj v rokah korporacij »globokih žepov« (Schatz v Branston, 2000: 53), se znotraj polja svojih številnih dejavnosti (televizijsko in radijsko oddajanje; filmska produkcija in distribucija; upravljanje kinodvoran; glasbena in video-industrija; časnikarstvo; založništvo; lastništvo letovišč, hotelov, verig zasebnih šol, stanovanjskih skupnosti, ekip profesionalnih športov; upravljanje zabaviških parkov ter velikih filmskih knjižnic, itd.) osredinjavajo na medije in internetne tehnologije. »Kljub vročim razpravam o naravi in vlogi filma znotraj globalnega multimedijskega vesolja zabave, je zdaj že vsem jasno, da predstavlja lastništvo filmskega studia temelj celotne medijske igre« (Branston, 2000: 54). Filmi so s svojimi čari netivo dodatnih komercialnih uspehov in glavna osnova vsakršnih bajnih zaslužkov.

Hollywoodski filmi sicer res že dolgo veljajo za blago, vendar so danes tudi v močno oporo vsesplošnemu kapitalističnemu pehanju za denarjem. Narejeni z namenom zaslužka, sprožijo pogosto nepretrgano verigo prodaje cele vrste kulturnih proizvodov. Zaslužki od nakupa filmskih vstopnic so le del celote dobičkov, ki jih zagotavlja vsaka nova filmska uspešnica. Nenasitni konglomerati polnijo svoje blagajne tudi s prodajo pravic prikazovanja televizijskim mrežam, z množično prodajo knjig, videokaset, računalniških igrice, zgoščenk, oblačil, igrač, itd.

⁶ od glavnih korporacij industrije zabave ostaja v večinski ameriški lasti le še Time Warner (glej Cowen, 2002: 93)

/.../ filmska industrija že zdavnaj ni več le prikazovanje filmov v kinematografih, temveč znotraj multinacionalnih korporacij pomeni le del dobro utečenega posla./.../ Proces je popoln. Knjižno uspešnico, ki jo je natiskala knjižna založba, prodajo v lastnih knjigarnah, po zgodbi posnamejo film v lastnem studiu in ga pošljejo v lastne kinodvorane. Medtem domači časopisi, radijske in televizijske postaje z ustvarjalci filma in pisateljem delajo intervjuje in skrbijo za nenehno pozornost tudi s predvajanjem filmske glasbe, ki je medtem že izšla na ploščah in kasetah domače glasbene družbe. Skozi vse korporacijske kanale kar frčijo reklame za igračke, majice, obeske za ključe in drugo drobnarijo z glavnimi junaki, ki v glavnem prinašajo še dodaten zaslužek. (Korajžija, Pinterič, 1994: 38)

Glavne družbe sodobnega Hollywooda, katerih temeljni interes sta zdaj financiranje in distribucija filmov, so se postopoma prilagodile globaliziranim trgov, novim prenosnim sistemom in fragmentaciji občinstva,⁷ njihova imena pa ohranjajo le še delno podobnost s prej obstoječimi: Time-Warner, Disney-ABC, News Corporation/Fox, Viacom/Paramount, Sony-Columbia, Vivendi/Universal. Svoj prostor v ligi »velikih«, kakor se rado označuje te filmske mogotce, pa si je uspel izboriti tudi nov, v letu 1994 ustanovljen, studio DreamWorks.

3.1.2. Povečan dotok hollywoodskih vsebin

Naraščajoče moči tega nezaslišano profitnega, kapitaliziranega in najmočnejšega industrijskega filmskega velikana današnjega časa, so v tesni povezavi z nedavnimi družbeno-političnimi dogodki ter sodobnim tehnološkim razvojem. Potrebe po filmih se koncem dvajsetega stoletja vrtoglavo povečajo, s tem pa se hitro prilagodljivemu Hollywoodu odprlo vrata novih neslutelih možnosti.

⁷ to so storile tako, da so si podredile precejšen del neodvisne produkcije, ki jo poiskujejo zdaj ohraniti pod svojim nadzorom.

Porast zanimanja za film gre pripisati mnogim dejavnikom npr. koncu hladne vojne, odprtju vzhodno evropskih trgov, ekonomskemu razvoju nekaterih geografskih regij (Evrope, dela latinske Amerike in Azije, pacifiškega območja), privatizaciji in komercializaciji medijev, bujni rasti distribucijskih tehnologij, itd. Z vpeljavo novih kabelskih, satelitskih, video ter nazadnje še računalniških oz. internet tehnologij naraste število kanalov distribucije, s čemer se možnosti dotoka Hollywoodskih vsebin še povečajo. Kljub posredni udeleženiosti »velikih« pri novih linijah distribucije, so sodobne tehnologije, v nasprotju z napovedmi, le še zmanjšale produkcijska tveganja. Globalni trg zabave se le še razširja in nobenih znakov ni, ki bi govorili v prid zaustavljanja tega procesa.

Naj na kratko predstavim nekaj bistvenih sprememb, ki so posledica vpeljave novih tehnologij. Tu opisano dogajanje lahko služi kot dober primer hollywoodske prilagodljivosti: Dohodki od prodaje in izposoje videokaset presežejo dohodke prodaje kino vstopnic že v letu 1989, danes pa domači video trg prinese že kar tretjino celotnega dohodka filma posnetega v enem izmed velikih studiov. Razrast videa, satelitskih in kabelskih programov ter komercialnih televizij dodatno stimulira filmsko produkcijo. V Združenih državah beležijo leta 1983 tristopetdeset novonastalih filmov, leta 1988 pa se številka ustavi blizu šeststo. Praznino, ki nastane kot posledica povečanega povpraševanja po filmu zapolnjujejo predvsem manjše produkcijske hiše npr. Orion Pictures, Cannon Films in neodvisni npr. New Line, Carolco, Atlantic Release (glej Balio: 1996, 24). Precej bolj stabilni »velikani« se medtem oprimejo druge strategije, saj si obetajo precej večje dobičke od novo nastalega formata ultra-visoko proračunskega filma, zato drobtinice radi prepustijo »sebi nedoraslim«. Močno konkurenčno ekonomsko okolje Združenih držav kmalu predrami tudi lastnike kinodvoran.⁸ Da bi zvabili ljudi nazaj na svojo stran, proč od videorekorderjev in kabelskih programov, ponudijo svojim obiskovalcem večje, čistejše, udobnejše, tehnološko bolj dovršene in arhitekturno zanimivejše kinematografe, s tem pa si spet priborijo zaželen del medijske pogače.

⁸ te so zdaj večinoma spet v lasti velikih distribucijskih hiš oz. velikih studiev

3.1.3. Filmi visokih proračunov

*- posebni učinki in
oglaševanje -*

Za ekonomsko najbolj učinkovito strategijo globalizaciji prilagojenega »velikega« Hollywooda se izkažejo visoko proračunski filmi s posebnimi učinki, ki gledalca pritegnejo bolj zaradi spektakla kot zaradi zgodbe same. »Ustvarjanje iluzij postane v tem primeru eksplicitni objekt gledalčeve pozornosti in občudovanja« (Turner, 2000: 25). K ogledu tovrstnega filma posredno privabljajo razvpiti filmski režiserji in/ali igralska zasedba uveljavljenih filmskih zvezd, ki so danes v funkciji »zaščitnega znaka« filma. Ti prepričajo potrošnika v kvaliteto še preden si film sploh ogleda. Zvezdniška imena so bistvenega pomena pri finančno riskantnih projektih, kar posledično zviša njihovo ceno in omogoča večje uveljavljanje njihove volje. Tovrstni filmski izdelki bistveno povečajo prihodke v istem zamahu pa tudi povprečne negativne stroške⁹ ter stroške, mnogokrat zelo agresivnega, oglaševanja.¹⁰ Riskantne poteze omogočajo stabilni pomožni trgi, saj služijo kot varnostni jopič filmov, ki ne uspejo v kinodvoranah. Medtem, ko je v poznih šestdesetih zagotovil dobiček le eden od desetih filmov, danes obstoj sekundarnih trgov (kabelske in satelitske TV ter videa) zagotavlja, da je polovico filmov katerih negativni stroški presegajo vrednost štiriindvajset milijonov profitabilnih (glej Maltby, 2003: 36, 37).

Uvedba novih računalniških in video tehnik ponuja možnosti manipuliranja z zvokom in podobami. Sodobne tehnologije se vrisujejo v vsak posamezen korak filmskega ustvarjanja. Njihova uporaba je za nas gledalce še najbolj očitna pri ogledu filmov okitenih s posebnimi učinki, v katerih nas želijo filmski ustvarjalci prepričati v resničnost bolj ali manj zamisljivih svetov, sarhljivih zunajzemeljskih bitij, nas skušajo seznaniti z našo zgodovino ali pa nas popeljati v svet prihodnosti. Na uspeh filma posebnih učinkov kaže podatek, ki pravi, da je bilo na lestvico desetih največjih hitov osemdesetih, uvrščenih kar sedem filmov efektov, v devetdesetih pa je bil tovrsten film malodane sinonim za filmsko uspešnico (glej Turner,

⁹ ti so znašali leta 1980, 9.4 milijone, leta 1990, 26.8 milijonov, leta 1995 pa že kar 39 milijonov ameriških dolarjev (glej Dale v Maltby, 2003: 37).

¹⁰ leta 1980 nanesejo povprečni stroški domačega oglaševanja in razmnoženja filmov 4.3 milijone, leta 1990, 11.6 milijonov, leta 1995 pa že kar 20 milijonov dolarjev, ter še dodatnih 10 milijonov za oglaševanje na tujem (glej Dale v Maltby, 2003: 37).

2000: 25). Takšen ugoden izid in obča naklonjenost novim tehnologijam, ki jo dokazuje tudi enajst Oskarjev, s katerimi je letos Akademija filmskih umetnosti nagradila zadnjega od delov trilogije Gospodar prstanov, spodbuja filmarje k nadaljnji izrabi novih filmskih tehnik.

Visokoproračunski filmi imajo zaradi povišane stopnje tveganja posledice na filmske vsebine. Izvršni direktorji studiov so v vedno večji meri nenaklonjeni kockanju z nepreverjenimi formulami, zato se raje kot eksperimentiranju posvečajo posnemanju zgodb, ki so se že v preteklosti izkazale za uspešne. Nastajajo nadaljevanja, priredbe uspešnic, poustvaritve tujejezičnih filmov, filmlanja najbolj branih novel, močna pa je tudi podpora najuniverzalnejšima izmed žanrov, akcijskemu ter znanstveno-fantastičnemu filmu. »Akcije avanturistične in junaške zgodbe predstavljajo univerzalen jezik, ki ga Hollywood obvlada do potankosti, medtem ko se zdijo komedija, drama in drugi žanri, ki zahtevajo prepoznavanje lokalne specifik« (Cowen, 2002: 84), hollywoodski poslovno naravnani instituciji manj zanimivi.

Richard Maltby ugotavlja, da prinaša sodobnemu Hollywoodu največje dobičke posebna vrsta filma, znana pod imenom »film visokega koncepta« (high concept). Kategorija filma v katero ne moremo uvrstiti niti vsakega visoko proračunskega filma, pa tudi vsake filmske uspešnice ne, temelji na nekomplicirani, enostavno zastavljeni ter lahkotni in razumljivi filmski zgodbi. Po mnenju kritikov se tovrsten film zanaša predvsem na repliciranje in kombiniranje predhodnih uspešnih filmskih zgodb. V sredini osemdesetih so se ustvarjalci United Artists o tovrstnem konceptu izrazili kot o finančno najbolj odgovornem načinu filmske produkcije (glej Maltby, 2003: 38). Justin Wyatt opisuje film visokega koncepta kot centralno obliko filmskega stila znotraj postklasičnega Hollywooda. Ta bazira na simplifikaciji karakterja in zgodbe ter visoki povezanosti filmske podobe in glasbe. Deli filma, prikazani kot podaljšane montaže, spominjajo na reklamne spote in so pravzaprav glasbeno-video sekvence na voljo za preoblikovanje in nadaljnjo uporabo v drugih oknih. Takšni filmi delujejo velikokrat kot vsakovrstno pretiravanje. Na tem mestu opozarja na pretiranost filmskega izraza, zgodbo prekinjajočo glasbo, aluzijo na druge filmske zgodbe, pretiranost postav mnogih protagonistov in ravno takšno pretiranost dogodkov ter na izčrpanost in oddaljenost karakterjev, ki je bolj kot oris značaja, ustvarjanje zaščitne znamke posamezne zvezdniške osebnosti (kot je npr. Schwarzenegger). Wyatt poudarja, da ravno to svojevrstno pretiravanje na eni ter izsušenost značajev in žanra na drugi strani, ločujejo formo filma visokega koncepta od preteklih Hollywoodskih form ter vodijo gledalca stran njegove od tradicionalne vloge branja filmske vsebine, k razmisleku o produkcijskem dizajnu, glasbi, filmskih zvezdah idr. (glej

Wyatt v Maltbey, 2003: 38). Maltby pelje kritiko dalje. Film visokega koncepta mu bolj kot preobilje poglobljene filmske zgodbe predstavlja obliko reklamiranja produktov. Propagiranje najrazličnejših znamk deluje kot pravi sam »kul«. Ideja »kul potrošništva« inkorporira elemente distanciranosti ogledovanja, s katero je (že) prežeta kultura ciljne publike. Velika odličnost te logike se skriva v imperialni gotovosti, ki predvideva, da bo ostal sodobni ameriški najstnik slep za korporativni kapitalizem in zgodovino. »Oblikovan tako, da se prilagaja različnim oblikam potrošništva, film visokega koncepta v samo zgodbo investira le malo. Reklamirani izdelki vpeljani v filmsko formo, preprečujejo ohranjanje prvotne narativne linije, slednja je zdaj le v funkciji prenosa drugih komercialnih vsebin« (Maltbey, 2003: 39).

Čeprav filmsko oglaševanje ni karakteristika vseh hollywoodskih filmov je porast reklamiranja skozi medij filma, sploh v zadnjem desetletju precej očiten. »Ko je korporacija Coca cola kupila studio Columbia, so vsi njihovi glavni junaki v filmih pili coca colo. Zadevo so pripeljali do absurda. Za ta industrijski trust je bilo to ceneje, kot če bi še kar naprej plačevali za oglaševanje spotov med filmi« (Korajžija, Pinterič, 1994: 38). Z naraščanjem števila promocijskih aktivnosti povezanih s filmom postaja vse manj jasno kdo promovira koga ali kaj promovira kaj. Oglaševalci in filmski ustvarjalci nas skušajo prepričati, da razpoznavnost izdelkov v filmih daje posnetemu večjo verodostojnost, vendar pripomba Wascojeve o tem, da so v filmih prikazani samo izdelki velikih družb, ki si tovrstno reklamiranje lahko tudi finančno privoščijo in zato nikakor ne morejo biti verodostojen pokazatelj resničnega stanja družbenega sveta, zadane bistvo problema (glej Wasco, 1994: 251).

Velika stopnja odobravanja filmov, ki služijo namenom oglaševalcev nedvomno vpliva na prevlado ekonomskih nad kreativnostnimi težnjami, oglaševalce pa spodbuja, da se ti vpletajo v procese filmske produkcije še bolj intenzivno. Družboslovci opozarjajo na posledice tovrstnega dogajanja, saj naj bi tako zreduciran pomen kreativnostnega procesa stopnjeval poglobljenost kulture ter hkrati zoževal spekter produkcijskih možnosti. Ali po besedah Krefta »proizvodnja presežne vrednosti je v filmski produkciji tudi prostor in meja prostora ustvarjalne svobode« (Kreft, 1994: 110).

Ne gre pa samo za oglaševanje v filmu. Filmska reklama konstituira film kot medijski dogodek (Balio, 2003: 58). Težko je spregledati vse članke, publikacije, televizijske in kino

inserte ter plakate, namenjene reklamiranju filmov, vključno z obširno ponudbo na filmsko vsebino opominjajočih izdelkov, k nakupu katerih najpogosteje vabijo veleblagovnice, verige hitre prehrane, trgovine z otroškimi igračami, oblačili, računalniške trgovine.¹¹ Poleg zagotavljanja dodatnih virov dobička služijo slednji tudi kot oblika prefinjene reklame, ki mimoidoče nagovarja k čimprejšnjemu ogledu filma. Najboljši pokazatelj sodobnih trendov filmske komercializacije so filmi namenjeni otrokom in najstnikom ter velike uspešnice. Npr. »v določenem trenutku se v filmu Jurski park kamera osredotoči na prodajalno daril v tem parku in gledalcu predstavi izdelke (majice in druge spominke) identične s tistimi, ki so naprodaj v preddverju kinodvorane. Jasno, stvar ni naključna /.../, film Jurski park je oblikovan pod obvezo zagotavljanja številnih marketinških možnosti in zank« (Maltby: 2003, 26). Po mnenju podpredsednika Disneyevih potrošniških izdelkov Steava McBetha, zagotavljajo tovrstni nakupi podaljševanje komponente užitka saj se lahko prijetni občutki, ki jih je povzročil ogled filma nadaljujejo tudi izven zaprtih sten kinodvorane (glej Maltby: 2003, 26). Collins obsoja tako zasnovan »oglaševalski katekizem«, saj je kot pravi oblikovan tako, da uči majhne otroke čaščenja materializma. Posiljevanje z izdelki sproži verižno reakcijo razrednega pritiska, ki ga ublaži šele nakup izdelka. Od risank in filmov, ki jih otroci gledajo, do stripov, ki jih berejo, šol ki jih obiskujejo, športnih aktivnosti v katerih se udeležujejo, vse je obarvano z potrošniško noto komercializma (glej Collins v Wasko, 1994: 217).

Propagiranje, ki se mu danes namenja vse več denarnih sredstev je ključno orodje pri zbujanju interesa za film. V preteklih letih so ugotovili, da oglaševanje filmov bistveno prpomore k ustvarjanju velikih zaslužkov in predstavlja prikladen način spreminjanja filma v veliko uspešnico. Marketing sodobnega ameriškega mainstream filma pogoltne, v grobem, že kar petindvajset odstotkov celotnega filmskega zaslužka. Stroški reklamiranja pa so že koncem sedemdesetih presegli stroške celotne produkcije in od takrat le še naraščajo.¹²

Za konec pa še nekaj stavkov o dovršenosti reklamiranja filmov. Ta je dobro razvidna na primeru marketinške kampanje filma *Vojne zvezd* (1977). Tržna raziskava je pokazala, da so na podlagi naslova, kratkega opisa vsebine in predstavitve glavnih filmskih atrakcij, največje

¹¹ Batman (1989) je z izkoriščanjem filmskega naslova in karakterja pri trženju drugih nemedijskih izdelkov zaslužil milijardo ameriških dolarjev, kar je štirikratna vrednost celotnega zaslužka prodaje vstopnic tega filma.

¹² Produkcijski stroški filma osmi potnik (prvi del) so znašali 10,8 milijona, oglaševanje pa je stalo kar 25,7 milijona ameriških dolarjev.

zanimanje za film pokazali mladi fantje, medtem ko je ženski del občinstva in starejše zmotila predvsem njegova žanrska t.j. znanstveno-fantastična zasnova. Prvotna oglaševalska kampanja je z namenom premagovanja tovrstnega odpora gradila na poudarjanju mitskih in epskih dimenzij, fantazijskosti in romantičnosti filma. Po izrednih uspehih prvega predvajanja so po dobrem letu začeli s ponovnim predvajanjem istega filma, za kar so izdelali novo oglaševalsko strategijo, ki naj bi pritegnila doslej še neosvojeno občinstvo t.j. tiste nad 35 let. Film so zavili v nov celofan in ga ponudili še ostalim potencialnim gledalcem (glej Earnest v Krämer, 2003: 301).

* * *

Vse uvedene spremembe in močna dovršenost strategij z globalizacijo spopadajočega se Hollywooda postavljajo temeje njegove, za enkrat še neogrožene pozicije ustvarjalca filmskih reprezentacij. Z globalizacijo in odpiranjem novih trgov se stabilnost velikih krepí, ne glede na njihovo lastništvo. Letna stopnja rasti, ki je od leta 1980 naprej stalna, je devet odstotna. Leta 1980 je znašala štiri milijarde in se je tako leta 1995 povzpela že na petnajst milijard ameriških dolarjev (glej Dale v Maltby, 2003: 37).

Obravnavane novosti o filmu naj služijo le kot osnova nadaljnemu izpraševanju o njegovi globalni dominaciji. V zadnjem širšem poglavju bom poiskovala problematizirati njegovo superiorno pozicijo in težnjo po novem, na potrošnji utemeljenem urejanju sveta, se ustavila ob »obče zaželenem«, ki mu skuša, v svojem pehanju za rekordni dobiček, vedno slediti, čisto za konec pa se bom ozrla še po drugi vplivni kinematografiji, ki postavlja njegovo dominantno pozicijo v nove manj trdne okvire.

3.2. GLOBALNO POPULAREN FILM

3.2.1. Industrija univerzalnega

- *Disney kot graditelj novega,
boljšega sveta -*

... kino spektakla išče umetno skupno točko med občinstvom ter ga vabi, da kot zastopnik sodeluje v skupnem sistemu vrednot temelječem na nasilnih spremembah in konstantni akciji. /.../. Hollywood hlepi v izdelavi današnjega fantazijskega produkta po univerzalni odobritvi s strani vseh potencialnih gledalcev, ne glede na njihov razred, spol ali raso pripadnost, torej po homogenosti, ki je v svojem bistvu navidezna, površinska in neizvedljiva (Dixon, 1999: 88).

Dejavnosti Hollywooda niso omejene le na produkcijo »univerzalnih filmskih podob«, njegova močna pozicija mu omogoča tudi neposredno vpletanje v sfero javnega in privatnega. V tem poglavju bomo Disneyeve tematske parke in njegovo novo ustanovljeno stanovanjsko skupnost na Floridi, razumeli kot podaljšek filma, ki skuša najti univerzalno ter ustvariti homogeniziran in na potrošnji utemeljen svet.

Tematski zabaviščni kompleksi, zdaj nič več le specifika ameriškega, ampak tudi evropskega in japonskega kulturnega prostora,¹³ poskušajo v nasprotju z njihovimi predhodniki, zabaviščnimi parki, ustvariti avtonomen, utopičen svet, odrezan od ostale družbe. Z namenom oblikovanja fantazijskega prostora so skrbno izločeni vsakršni elementi, ki bi lahko spominjali na vsakdanje življenje in zunanji svet.

Disneyland ima le en glavni vhod, arhitekturne strukture in pokrajina pa so urejene tako, da, ko se obiskovalec znajde znotraj, ne more videti ničesar kar je izven meja tega parka. Paradoks takšnega domišljjskega sveta je, da bolj ko je Disneyland uspešen pri kreaciji

¹³ tematska zabaviščana parka Evro in Tokio Disneyland sta skoraj identični kopiji ameriškega originala

fantazijskega prostora, manj se obiskovalci zavedajo njegove domišljijske narave. Domišljija uspe le, če ta ni razumljena kot taka. Samoograjevanje in vsiljevanje okornih pravil, ki ohranja tematsko skladnost zagotavlja, da na samem Disneylandu ni nič očitno domišljijskega (Yoshimoto, 1994: 186).

Ne gre pa samo za fizično premestitev obiskovalca v svet odrezan od realnega. Yoshimoto opozarja tudi na natančno reguliranje obiskovalčevega premikanja po zgodbi, ki jo podaja Disneyeva ekipa. »Kot opisuje David M. Johnson, je večina atrakcij Disneylanda strukturiranih okoli posameznih tem, katerih skladnost zagotavlja linearna zgodba uvoda, razvoja in sklepa« (Johnson v Yoshimoto, 1994: 186). Tak potek zgodbe je še ena od metod ustvarjanja samoograjene totalitete obiskovalca. Da bi preprečili oblikovanje individualnih verzij zgodb, je posameznikovo premikanje pod skrbnim nadzorom ekipe kraljestva domišljije. Tako mora ta slediti v naprej določeni poti, ki ga samodejno popelje od vhoda proti izhodu. »Na ta način oskrbuje Disneyland obiskovalca z enim samim interpretativnim kontekstom, v katerem najde slednji smisel podane pripovedne izkušnje. Disneyland ustvarja iluzijo samozadostnostnega avtonomnega prostora v katerem je realnost domišljije spretno prikrita« (Yoshimoto, 1994: 187). Ustvariti uspe celo iluzijo utopičnega mesta prostega časa, tako, da zabriše sledi kakršnegakoli v zakulisju odvijajočega se dela.

S tem pa zgodba o Disneylandu še ni končana. Podobno kot nas k potrošnji nagovarja popularni film, nas k njej na še bolj neposredni ravni vabi tematski park. Končni cilj pripovedne izkušnje ni oblikovanje zgodbe, ampak naturaliziranje konsumpcije. Obiskovalci trošijo, brez da bi se tega zavedali. V tematskem parku kot je Disneyland, je zapravljanje denarja inkorporirano v tok pripovedovane zgodbe tako uspešno, da postane del atrakcije same.

Fizična ureditev Disneylanda previdno razprši nakupovalna območja, kot da so ta k pozornosti kličeči prizori popularnega hollywoodskega filma, ki se pojavljajo vsakih deset minut. Poleg hrane in brezalkoholnih pijač, temelji prodaja večinoma na trženju Disneyevih karakterjev. Obiskovalci svojega trošenja ne razumejo nujno kot pridobitev dobrin, ampak si predstavljajo, da z nakupi postajajo del Disneyevih zgodb /.../. Spretnost Disneyevih čarobnih laži se kaže v poskusu integriranja nakupovanja kot dela atrakcije, brez da bi to zmotilo pripovedni tok. /.../. Občutek vsiljevanja in manipulacije je previdno odstranjen, tako da obiskovalec ne čuti nobenega pritiska napeljevanja k nakupu. Obiskovalci se spreminjajo v pohlepne potrošnike kar prostovoljno, saj želijo

občutiti vse zadovoljstvo, ki ga ponujajo najrazličnejše Disneyeve atrakcije (Yoshimoto, 1994: 187).

V dobi visokega konzumerizma je podoba preoblikovana v podobo-dobrina, nakupi pa postanejo del zabave. Podoba-dobrina nič več samo predmet percepcije, temveč tudi taktilne izkušnje in zahteva aktivno participacijo potrošnika. Tehnika narativiziranega kupovanja, ki jo je izpopolnila Disneyeva ekipa, postaja najnovejši model maloprodaje, s tem pa si postajajo nakupovalni kompleksi in tematski parki vse bolj podobni (glej Yoshimoto, 1994: 188).

Tematsko zabavišni kompleksi kot so Disneyland, Walt Disney World in EPCOT center, so natanko to kar kažejo da so, vse-vključujoča okolja v katerih vrednote posamezne korporacije in navzoči totemski konstrukti dobesedno postavljeni pred potrošnika-opazovalca kot edini možni kulturni univerzum, ki ga ta lahko naseljuje (glej Dixon, 1999: 88).

Ravno tako kot ustvarja prostore zabave in obiskujočim vsiljuje enoznačne zgodbe, preko katerih želi usmerjati posameznika k nakupu, se Disneyev kolektiv, v svoji hitro zgrajeni stanovanjski skupnosti Celebration na Floridi trudi, »rekonstruirati nič manj kot zgradbo ameriške družbene eksistence, z umetnim, vsiljujočim konsenzom za vse tiste, ki vstopajo v cono njegovega vpliva in nadzora« (Dixon, 1999: 88, 89). Postavitev stanovanjske skupnosti je Disneyev nov družbeni eksperiment. Ta je poln pravil in predpisov na katere mora pred vselitvijo pristati potencialni kupec stanovanja (glej Dixon, 1999: 89). To pa še ni vse. Disney je znotraj te zamejene skupnosti postavil tudi šolo in se lotil uvajanja novega izobraževalnega sistema. Temu se kmalu upro nekateri starši. Nekonformistični starši so doživeli bojkot najprej s strani Disneya, kasneje pa tudi s strani drugih sostanovalcev, ter kmalu postali družbeni odpadniki te komaj rojene skupnosti. »Kar je pri teh nesoglasjih /.../ najbolj pomenljivo, je da nova korporativna/družinska kultura, ki jo s svojo nadrealno eksperimentalno skupnostjo, ustvarja Disney, ne prenese nestrinjanja« (Dixon, 1999: 90). Po mnenju Dixona želijo točno takšno homogenost gledalcev ustvariti veliki studii v njihovih lastnih tele-kulturnih fantazijskih skupnostih, v okolju, ki nikogar ne žali in ki želi ugajati vsem. »Tak cilj pa je mogoče doseči šele ko so zaokroženi vsi robovi normativnega družbenega diskurza, ko konsenz ni več le cilj, ampak tudi edini možni rezultat vseh interakcij med gledalci in produkti velikih studiev« (Dixon, 1999: 90).

3.2.2. Ameriški kulturni imperializem?

Zdaj že kar pregovorno znana dominacija Hollywooda v svetovnem poslu zabave, ostaja še naprej pomembna tema strokovnih analiz in razprav. Strokovnjaki odkrivajo nove dejavnike njegovega vzpona in nepresahljive moči in s tem izrisujejo sliko, ki postaja bolj in bolj kompleksna. Čeprav moj namen tukaj ni odkrivanje vzrokov njegove nepremagljive pozicije, naj nakažem vsaj nekaj razlogov zanjo. Cowen navaja, da gre njegov globalni uspeh pripisati celemu nizu dejavnikov, npr. močni konkurenčnosti ameriškega trga ter njegovi velikosti, popularnosti filma znotraj njega, prednosti enotnega jezika, ki se je uveljavil kot jezik mednarodnega komuniciranja, ugodnim demografskim razmeram ter posebni vrsti močno propagiranega filma z globalno privlačnostjo, katerega osnovni namen je zabavati (glej Cowen, 2002: 74-92).

Kakorkoli že, vsestranska prilagodljivost zgodovinskim razmeram uvršča hollywoodsko tovarno sanj v sam vrh svetovne produkcije zabave, če danes ne več po obsegu,¹⁴ pa vsekakor po vplivu na globalni filmski trg. Na obvladovanje sveta filmske zabave kaže njegova prisotnost na svetovnih filmskih tržiščih in velikokrat tudi prevladujoča vloga znotraj teh. »V zgodnjih devetdesetih je bilo svetovno gledano posnetih približno štirideset tisoč igranih celovečernih filmov. Od tega so jih veliki ameriški studii in neodvisni posneli samo tristo do štiristo, vendar so ravno ti filmi uspeli iztržiti sedemdeset odstotkov globalnih blagajniških dohodkov« (Thompson in Bordwell v Dixon, 1999: 92). »Delež ameriškega filma, na evropskem trgu niha med osemdesetimi in devetdesetimi odstotki, ob tem ima značilen evropski komaj odstotek občinstva karakterističnega hollywoodskega filma. Popularnost slednjega narašča, s tem pa se prepad med obema le še pogloblja« (Cowen, 2002: 75).

Vse večja javna vidnost ameriške komercialne produkcije je eden temeljnih razlogov za obtožbe ameriškega kulturnega imperializma. Polje filma je po besedah Cowena »eno izmed najbolj zapletenih vprašanj globalizacije. Predvsem zaradi drage produkcije ameriški vpliv na

¹⁴ ZDA v običajnem letu proizvedejo okoli dvestopetdeset komercialnih filmov, medtem ko jih Indija od osemsto do devetsto

nobenem drugem kulturnem področju ni tako močan, kot prav v sferi filma. In če medkulturna izmenjava kje peša, je to zagotovo prav področje filma¹⁵ (Cowen, 2002: 73). Nekateri kritiki kulturnega imperializma opozarjajo na vesplošno razširjenost ameriških družbenih norm, v prvi vrsti ameriškega komercializma in individualizma promoviranih skozi medij filma, druge pa moti močna globalna-tržna pozicija filma kot relativno univerzalne kulturne dobrine, ki se oddaljuje od lokalnih, nacionalnih ali kakih drugih partikularnih inspiracij.

Da je o Hollywoodskem filmu le še stežka govoriti v kategorijah ameriškega kulturnega imperializma nas opozarja Cowen v svojem delu *Creative Destruction*. O tem nas lahko vsaj delno prepriča njegova, že prej omenjena, kozmopolitska naravnost. Mnogi vodilni režiserji niso Američani (npr. J. Cameron, A. Lee, J. Woo, P. Weir, P. Jackson), isto velja tudi za igralce (S. Connery, J.C. Van Damme, J. Reno, C. Theron, J. Carry, A. Banderas), večino studiev pa si lastijo tuja podjetja. »Tipična Hollywoodska produkcija bi danes izgleda nekako tako: japonsko podjetje Sony bi najelo evropskega režiserja, ta bi film posnel v Kanadi, Sony pa bi ga nazadnje prodal globalnim trgov« (Cowen, 2002: 93). Naslednji, verjetneje prepričljivejši dokaz, ki je v nasprotju z idejo ameriškega kinoimperializma pa je v tesni povezavi z njegovo profitno naravnostjo in postane veljaven, če sprejmemo predpostavko o Hollywoodu kot podjetju, kjer je dobiček v prvem planu. Torej, če želi slediti svojemu temeljnemu cilju, si mora ta filmski velikan prizadevati, da bi občinstvu predstavil tisto najbolj univerzalno. Ustvariti mora namreč natančno to, kar se bo dobro prodajalo na globalnem trgu oz. kar bo všeč čim večjemu številu zabave željnim posameznikom. Večje ko je občinstvo, večja mora biti univerzalnost filma. Ne obstaja namreč dosti reči o katerih se lahko strinja množično občinstvo, zato je predanost akcijskim filmom in filmom plehkega humorja, ki jih najpogosteje gostijo svetovne kino dvorane mnogo večja kot naklonjenost filmu domiselnih vsebin. Da se taktika ne preveč zapletenih zgodb, konstantne akcije ter vizualnih trikov obnese, dokazujeta število prodanih vstopnic tovrstnih filmov ter prevzemanje prvin ameriške režije oz. izdelava filmov po ameriškem receptu, številnih nacionalnih kinematografij, ki dosegajo relativno dober obisk tudi v mednarodnem merilu (glej Trček, 1995: 20). »Medtem ko so na dialogu in zgodbi temelječi filmi težje prenosljivi

¹⁵ v nasprotju z drugimi kulturnimi področji kot so glasba, umetnost, literatura, ki jim globalni trg prinaša možnost večjega razpona, s tem pa tudi večjo izbiro za potrošnike. Globalni trg je tako v pomoč mnogim regijam pri razvoju njihovih lastnih identitet. Na vseh omenjenih kulturnih področjih se tržišče odpira za mnoge ustvarjalce, saj so stroški produkcije v primerjavi z filmom, kjer so številke letne produkcije najmanjše, relativno nizki (glej Cowen, 2002: 73).

na druge trge, preseže jezik spektakla, nasilja in uničevanja vse teritorialne in jezikovne meje, prenese celo sinhronizacijo in podnaslavljanje» (Dixon, 1999: 92).

Hongkongški film Jackiea Chana (Jackie Chan) *Rumble in the Bronx* je bil v Združenih državah prodan uspešno. Producenti so izrezali delčke filma, da bi bil ta bolj ugajal ameriškim gledalcem. Vse akcijske sekvence so ohranili, medtem pa so odnos Chana in njegove soigralke zožili, delno zato, ker je bila ta filmska zvezda v Aziji in ne v Združenih državah, delno pa zato ker je bil njun odnos zgrajen bolj na »kitajskih« vrednotah obveze in vdanosti kot na zahodnih občutkih erotične zanesenosti. (Fore v Cowen, 2002, 94).

Hollywood s svojimi uspehi in prodornostjo oblikuje filmski trg. Tržne sile ga vodijo k sprejetju tistega, kar se lahko proda globalno, na ta način pa v zameno uspeha na globalnih trgih žrtvuje specifične lastne kulture. »Jurski park, film o dinosavrih, je bil v tujini velik hit, Forrest Gump, ki se stalno sklicuje na ameriško zgodovino in nacionalno kulturo pa je večino denarja zaslužil doma« (Cowen, 2002: 96).

Kljub močnim univerzalističnim silam ne moremo spregledati nacionalne komponente hollywoodskega filmskega ustvarjanja. Že njegova pridobitniška naravnost, ki bazira na ameriških vrednotah je ena njegovih temeljnih prednosti. »Hollywood je v svoji filmski inspiraciji vedno črpal iz nacionalnega etosa Združenih držav. Ameriške vrednote heroizma, individualizma in romantične samoizpolnitve se [očitno] dobro prilegajo velikemu platnu in globalnemu občinstvu« (Cowen, 2002: 96).

Po drugi strani pa postaja hollywoodska univerzalnost v globaliziranem svetu tudi del ameriške nacionalne kulture. Dosega svetovne dominacije pomeni žrtev lastne kulture na račun potreb globalnih potrošnikov. Razširjene ameriške vrednote, ki se spajajo z nacionalnimi in kozmopolitskimi vplivi niso več ameriške v kakršnemkoli ožjem smislu.

Cowen razkrije tudi dobro stran globalnega uspeha hollywoodskih visoko proračunskih filmov. Ugotavlja namreč da njihov finančni uspeh spodbuja pestrost filmskih podob, doma pa tudi nasploh. Niskoproračunska produkcija je v ZDA mnogo večja kot se na prvi pogled zdi in presega svojo evropsko tekmico. Tuje kinematografije pa morajo zaradi svoje

nezmožnosti zajetja globalnega trga in svoje nekonkurenčnosti z ameriškim filmom slediti drugačnim estetski potem oz. iskati drugačne tržne niše (glej Cowen, 2002: 96-98)

3.2.3. Bollywood kot primer upora hollywoodskemu imperializmu

Indijska kinematografija, ena od kino produkcij, ki je »v zadnjih dvajsetih letih proizvedla mnoge visoko kvalitetne in nagrajene filme« (Cowen, 2002: 9), dosega velik izvozni uspeh in se s tem postavlja ob bok zahodni industriji gibljivih podob. Podobno kot njena ameriška sorodnica, je osnovana na komercialnih temeljih, a ostaja še posebej znotraj teorij zahodnega kulturnega imperializma mnogokrat neopažena.¹⁶

Indijski filmi so komercialni produkti narejeni z namenom zaslužka. Velikokrat se jih izvaža, vladne podpore deležni pa so le nekateri njeni segmenti. »Po mnogih merilih kot sta obisk in število novo nastalih filmov je ta azijska industrija neštetihi domišljijjskih zgodb največja in najuspešnejša na svetu. Indijske filme neprestano kritizirajo zaradi primitivizma, abotnih zapletov, vendar so, kar se tiče glasbe, načina filmanja ter uporabe barve, mnogokrat precej dovršeni in če jih primerjamo z zahodnimi produkcijami celo samosvoji« (Cowen, 2002: 81, 82). Ne gre pa posploševati. V Indiji obstaja namreč več različnih filmskih produkcij med katerimi je najuspešnejša, v tem poglavju predstavljena, bollywoodska. Indija pozna petnajst jezikov in dva tisoč dialektov, vendar dominanten bollywoodski film, temelječ na hindijskem jeziku, obvladuje medregionalni izvoz države.¹⁷ »Medtem, ko je več filmov narejenih v Madrasu ter na drugih lokacijah, je Bollywoodski film deležen največjih investicij, privlači

¹⁶ indijska filmska produkcija ni edina komercialna, popularna in avtohtona filmska industrija »prvega sveta«, omembe vredne so vsaj še hong kongška, kitajska, mehiška in brazilska

¹⁷ kar v povezavi z njegovo ekonomsko naravnanošjo ni tako nenavadno, saj je hindijščina prvi od dveh uradnih jezikov Indije (drugi uradni jezik je angleščina)

največje zvezde, ima največje število privrženecv ter največji uspeh pri izvozu« (Cowen, 2002: 85), zato bi bil lahko tudi ta predmet kritik kulturnega imperializma.

/.../ b'woodski filmi so že tradicionalno hit v indijski diaspori - in to širom sveta (Britanija, [ZDA], Kanada, Pakistan, Fidži, Dubai itd.) /.../ v bližnji preteklosti so zelo hvaležne in pomembne trge našli v Sovjetski zvezi, na Kitajskem, v Maleziji, v Afriki, na Bliznjem Vzhodu, /.../ celo v Jugoslaviji /.../. In končno nekatere tuje trge in nekatere nacije so tako obsedli, tako zasičili in tako okupirali, da so postali nevarni in moteči - lokalni puristi in moralisti, recimo muslimanski kleriki v Maleziji, so jim očitali, da kvarijo malezijsko mladino in da ogrožajo malezijsko kulturo. Hja, to običajno rečejo za Hollywood. In Bollywood ni daleč stran. Še več: b'woodski filmi so bili v Maleziji tako vplivni in tako popularni, da so kleriki zahtevali, da na malezijski TV prikažejo le enega na teden - prej so b'woodske filme vrteli vsak dan! Ko pride v deželo Bollywood, nima več tekmeča - niti izzivalca. Odstranijo ga lahko le na silo. Ironično - to se je lani zgodilo celo v sami Indiji. Ker je Bollywood hindujski in hinducentričen, je skušalo *Filmsko združenje vzhodne Indije* kulturno identiteto severovzhodnih indijskih držav, recimo Asama, zaščititi tako, da je prepovedalo prikazovanje b'woodskih filmov (Štefančič, 2004: 67).

V nadaljevanju bo podrobneje prikazana bollywoodska filmska industrija, saj, zaradi vztrajanja na svoji edinstveni filmski reprezentaciji, služi kot odličen primer nasprotovanja zahodnemu kulturnemu imperializmu. Čisto za konec tega uvoda v zadnje poglavje pa še nekaj. Indija je tudi zgovoren dokaz kako lahko velike družbe, kljub močnim tujim stikom, ohranjajo razločne in samosvoje kulturne identitete (glej Cowen, 2002: 63). »Ta azijska država ni vodilna le na področju filma, njen vpliv je močan tudi na področjih popularne glasbe ter popularnega romana, torej žanrov, ki so posledica zahodnih vplivov« (Cowen, 2002: 64).

Umestitev bollywoodske filmske produkcije

Bollywood, katerega naziv je amalgam dveh imen, Bombaja (severno-zahodnega indijskega poslovnega središča, zdaj preimenovanega v Mumbai) in Hollywooda, »je pred nedavnim postal splošno razširjen izraz za indijsko filmsko industrijo« (Reuben v Tyrrell, 2000: 260).

Ta že z svojim imenom opozarja na podobnost s Hollywoodom. Mnogi filmski poznavalci so v času ekonomskih barier predpostavljali, da gre v primeru Bollywooda le za nadomestek hollywoodskega filma, kasneje pa se je izkazalo, da vstop multinacionalk in zahodnih filmskih produktov le ni ogrozil ali kakorkoli razvrednotil pomena domače filmske produkcije. Po letu 1992, ko Indija odpre vrata popularni Hollywoodski produkciji postane evidentno, da vzbuja filmski uvoz iz zahoda pri domačem občinstvu le malo interesa. Hollywoodski upi o prevladi nad poslednjim še neosvojenim filmskim trgom, pa se na tej točki razblinijo. Vzroki takšnega odpora so kot bom prikazala v nadaljevanju obravnavane tematike tako estetski, kot tudi kulturni in politični.

Filmska produkcija Bollywooda, ki je zaradi njene edinstvenosti ne moremo uvrstiti ne v glavni tok, katerega najvidnejši predstavnik je hollywoodski film, niti med marginalne, opozicionalne, nekomercialne predstavnike filmske produkcije tretjega sveta, je s svojim mednarodnim tržiščem, komercialno naravnostjo, vsebinskim eskapizmom na eni, ter politično, protikolonilno motiviranostjo in lastno estetiko na drugi strani, nekakšen križanec obeh ostro razmejenih smeri sodobnega filmskega izraza. Na slogovno in vsebinsko prepletanje obeh filmskih tradicij v indijskem filmu pokaže Heather Tyrrell, ko opozarja,

da je v Bollywoodskih filmih na delu stalen proces pogajanja med vzhodnim in zahodnim, ki se kaže tako v načinih sloga (scenariju, mizansceni, načinu igre), kot tudi v vsebinah (vrednotah in mislih izraženih v filmih). Indijski filmski slog je v nenehnem dogovarjanju s filmsko tradicijo klasičnega Hollywooda, medtem pa se vsebinsko obrača na ideološko dediščino kolonizacije. Natanko to se kaže v filmanju posamezne filmske pesmi,¹⁸ kjer glavni junak in junakinja v hitri menjavi kostumov nihata med vzhodnim in zahodnim tipom oblačenja, medtem, ko se gibljeta in plešeta ob glasbi, ki je sama po sebi hibrid vzhodnega in zahodnega glasbenega sloga.¹⁹ (Tyrrell, 2000: 260, 261).

Prav zaradi tovrstnih oscilacij je Bollywood, predvsem na domačem terenu, razumljen diametralno; na eni strani predstavlja branik indijskih vrednot nasproti zahodu, hkrati pa je obravnavan kot nevaren sel zahodnih vrednot.

¹⁹ oba, tako glasba kot ples, predstavljata pomemben element sodobnega popularnega indijskega film

Ob vsej slogovni podobnosti s popularnim filmom zahoda se pri opredelitvah bollywoodske filmske produkcije včasih dozdeva, da največ zmede povzroča prav pojmovanje komercializma kot povsem »zahodne« kategorije, saj popolnoma »spregleda obstoj drugačnih, nezahodnih, celo protizahodnih tipov komercializma« (Tyrrell, 2000: 261). Komercialne naravnosti indijskega popularnega filma ne gre zanikati, saj je ta razviden tako jasno kot so razvidni njegov konformizem, konservativnost in vsebinski eskapizem,²⁰ vendar moramo resnici na ljubo omeniti njegovo kulturno specifičnost, saj ponuja ta podlago za dekodiranje superiornosti zahoda ter problematiziranje utrjenih teoretičnih pozicij med vzhodom in zahodom.

*Bollywood in protimperialistični
upor*

Še preden se Hollywood s svojim ciljem vstopa na indijski filmski trg in namero njegove dokončne podreditve znajde na mrtvi točki, sta oba indijski in ameriški tisk polna podcenjujočih prerekanj, pri katerih ne zaostaja niti ena niti druga stran. Rivalstvo med vzhodom in zahodom postane del vsakdanjega besednjaka, dokler strahovi po prvih neuspehih ameriških filmskih podjetij vsaj delno ne zamro. Enega od vzrokov za neuspešnost hollywoodskega filma v indijskem kulturnem prostoru lahko najdemo v specifičnosti tukajšnjega filma, katerega estetska forma je produkt celotne indijske zgodovine in njenih preteklih kulturnih vplivov. Druga v vrsti pomembnejših vzrokov pa sta zagotovo tudi vztrajanje na lastnih organizacijskih principih ter zavestna protihollywoodska angažiranost filmskih ustvarjalcev, distributerjev pa tudi občinstva, ki verjamejo v pomembnost in višjo vrednost lastne filmske produkcije.

Sicer pa ostaja tukajšnji filmski trg, s svojo nepredvidljivostjo, precejšna uganka tudi za domače filmske ustvarjalce. To dokazuje podatek, da dobiček zagotovi le vsak deseti film. Seveda so filmi tuje produkcije prikrajšani še toliko bolj. Tyrrellova opozarja, da so velik komercialni uspeh dosegle le malokateri Hollywoodske filmske uspešnice, med njimi npr. *Jurski park* in *Hitrost*, medtem ko so bili drugi na zahodu dobro sprejeti filmi npr.

²⁰ glavni tok bollywoodskega filma je zvečine brez resnih vsebin, kritiki mu zato nemalokrat očitajo eskapizem, ki naj bi prekosil celo hollywoodskega.

Schindlerjev seznam in *Kremenčkovi*, deležni le majhne pozornosti. Še več, najuspešnejši tuji filmi so dosegli le majhen delež uspeha domače produkcije; v istem letu ko si je *Jurski park* na indijskem trgu priboril šest milijonov dolarjev dobička, je film domače produkcije *Hum Aapke Hain Koun* domačemu trgu prinesel mnogo večji dobiček, in sicer kar šestdeset milijonov ameriških dolarjev (glej Tyrrell, 2000: 263, 264).

Tyrrellova omenja tri potencialne faktorje uspešnosti tukajšnjega filma. Kot prvega navaja filmsko glasbo. Popularna glasba je v Indiji sinonim za filmsko glasbo. Glasbena in filmska industrija sta v tej deželi še posebej močno prepleteni in medsebojno odvisni (glej Tyrrell, 2000: 264). Sanjeev Prakash piše, da je »indijska kultura tako prežeta s filmsko glasbo, da jo igrajo celo na porokah in ob verskih praznikih« (Prakash v Tyrrell, 2000: 264). O velikem pomenu filmske glasbe za indijski kulturni prostor govori tudi naslednji podatek: leta 1920 so tuji filmi (večinoma ameriški) zasedali približno petinosemdeset odstotkov indijskega trga, konec tridesetih pa je ta odstotek, kot posledica uvedbe zvoka v filmski medij, padel celo pod dvajset odstotkov. Filmska glasba predstavlja Indijcem večji čar kot dialog in je temelni pogoj osvoboditve izpod tujega vpliva kar nesporno velja še danes. Indijski producenti tržijo lastne filme predvsem na podlagi glasbe, s tem pa v isti sapi hkrati »onemogočajo« tujo distribucijo (glej Cowen, 2002: 87).

Po besedah Tyrrellove prikazuje večina indijskih kinodvoran vesele glasbene filme z lahkotnimi plesnimi točkami in petjem, v katerih so združeni tako melodrama, akcija, komedija, romanca ter družben komentar. V film uvedene glasbeno-plesne točke, v funkciji prikazovanja napetosti med revščino in bogastvom, upanjem in strahom, novim in starim, utelešajo specifiko tukajšnjega filmskega izraza. Vsa silovita pomešanost tragičnih dogodkov z veselimi glasbeno-plesnimi točkami, ki popelje gledalca od enega ekstremnega občutja do drugega, je v tesni povezavi z estetiko sanskrtskega gledališča, vztrajanje na tej pa se, po njenih besedah, lahko brez zadržkov smatra za opozicijo zahodnega kulturnega imperializma (glej Tyrrell, 2000: 262). Ali kot se izrazi Mira Reym Binford v svojem eseju *Innovation and Imitation in India Cinema*: »obvezne glasbeno-plesne sekvence indijskega mainstream filma so izrazit primer domačih estetskih principov, in narekujejo način uporabe uvoženih tehnologij« (Binford v Tyrrell, 2000: 262).

Drugi faktor izključevanja Hollywooda je sistem zvezdnitva. Tyrrellova opozarja, da zahodne filmske zvezde kljub svetovni popularnosti nikakor ne morejo tekmovati s

kvazireligiozno ikonografijo enačenja igralca z božanstvom. Po njeni razlagi ostaja ta še iz časov zgodnjih indijskih filmov, ki so prikazovali dogodivščine indijskih bogov (glej Tyrrell, 2000: 264).

Hollywoodu, po silnih poskusih definiranja ključnih dejavnikov uspeha in številnih razočaranjih, ne preostane nič drugega, kot da ubere drugo taktiko, zato začne, brez namere nadomestitve tukajšnjega filmskega produkta z lastnim, investirati v indijske studie. »Indijcem predstavlja to dejanje kulturno zmago«, saj je kulturna različnost bolj kot katerikoli politični ali ekonomski dejavnik upočasnil zahodni espanzionizem. Posledice tega dogajanja seveda niso enoznačne. Z ekonomskega gledišča je ta zmaga vprašljiva, saj »gredo dobički tega, kar je v svojem bistvu indijski kulturni proizvod na zahod« (Tyrrell, 2000: 264)!

Razprava o proti-imperialističnemu uporju indijske kinematografije s tem še ni povsem pri kraju. Eden ključnih vzrokov tolikšne persistentnosti bollywoodske produkcije je prav gotovo tudi obstoj obširne in mednarodne distribucijske mreže. Ta je najverjetneje odločilnega pomena pri vzpostavitvi jasne pozicije indijskega filmskega produkta, saj omogoča razpršitev alternativnih oblik filmskega izraza tudi izven meja lastne države ter ponuja možnost izražanja stališč skozi politično ekonomijo lastne filmske industrije (glej Tyrrell, 2000: 266). Bollywood, ki v svojem dometu ni nič manj mednarodna filmska industrija kot Hollywood, zagotavlja dostop do filmov na tujem, kmalu zatem, ko so ti predvajani doma, s svojim lastnim sistemom distribucije. »Mednarodni trg indijskega filma ne vključuje le drugih južno azijskih dežel in južnoazijskih skupnosti v Britaniji in severni Ameriki, dostop do indijskih filmov ima tudi občinstvo bližnjega vzhoda, Afrike, Karibov, Kitajske, celo vzhodne Evrope in bivše Sovjetske zveze« (Tyrrell, 2000: 266).

Čeprav dosega indijski film v omenjenih deželah precejšnjo popularnost, je potrebno dodati, da sta britanska in severno ameriška distribucija strukturirani precej bolj togo in poteka le vzdolž etničnih meja. Znotraj iste nacije obstajata dva paralelna svetova, ki stojita vsak zase in se ne prelivata. Dominantna zanemarlja obstoj vzporedne kulture in jo s tem omejuje. Predvajani indijski filmi se reklamirajo le znotraj indijske skupnosti in niso nikdar uvrščeni na filmske lestvice nacionalnega tiska. Odpor do tovrstnega omejevanja, se odraža v politični ekonomiji indijskega filma v Britaniji, ki noče prevzeti mednarodnega (ameriškega) modela

distribucije uvedenega po prvi svetovni vojni.²¹ Nova partnerstva in gradnja novih multipleksov v zahodnem slogu spodbujajo spremembe sistema v smeri zahodnega modela, vendar je o bistvenih spremembah na tem področju zaradi zavestnih odločitev glavnih akterjev Bollwooda težko spekulirati (glej Tyrrell, 2000: 267).

*Bollywood in sodobni
izzivi*

Ob novih tehnoloških posodobitvah vizualnih medijev in spremembah, ki jih prinašajo te s seboj, Bollywood še vedno vztraja na svoji osnovni poziciji nepopuščanja zahodnemu ekspanzionizmu. Omenjene spremembe se nanašajo predvsem na vpeljavo videa ter satelitskih in kabelskih tehnologij. Vse širša razvejanost distribucijskih poti omogoča hitrejši in učinkovitejši dostop indijskih kulturnih proizvodov na mednarodne globalne trge, v istem zamahu pa tudi vstop tujih vsebin v indijski medijski prostor. Zanjih nekaj odstavkov bo namenjenih prikazu vplivov novih tehnologij na bollywoodski film ter kulturnim premikom na mednarodnem filmskem trgu Velike Britanije, ki jih prinašajo te novosti s seboj. Zaradi specifične organiziranosti britanski primer ne more veljati kot univerzalen, ampak bo služil le kot stvarni primer odzivov na sodobne razmere.

Tyrrellova ugotavlja, da je vzpon videa v sedemdesetih povzročil povečanje števila komercialnih filmov.

V osemdesetih so kvaliteto nadomestile akcija, spolnost in nasilje, saj so bili studii prisiljeni tekmovati z televizijo in videom, zaradi česar se pojavi več eksplicitno komercialnih izdelkov. Kljub vplivu na kvaliteto filma, televizija in video nista vplivala na filmsko občinstvo v Indiji, vsekakor pa sta uspela zmanjšati občinstvo indijskih diaspor. Medtem, ko so premožnejši Indijci v Britaniji investirali v videorekorderje, je bilo kar nekaj indijskih kinodvoran v Britaniji prisiljenih zapreti svoja vrata /.../ Oglede indijskega filma postane za ljudi diaspore bolj privatna zadeva in nemara prispeva k izginotju indijske filmske forme iz zavesti Britancev (Tyrrell, 2002: 267, 268).

²¹ sistem deluje tako, da distributerji razdelijo posamezna področja med prikazovalce filmov, ti ne plačajo odstotka, kot je navada na zahodu, pač pa enotno ceno prikazanega filma. Zaradi pokritja stroškov postaja zagotavljanje velikega občinstva nujnost, rezultat pa se doseže tudi z zvišanjem cen kinovstopnic.

Indijsko video industrijo začne kmalu po njenem vzponu ogrožati piratstvo. Če se osredotočimo na britanski trg je piratstvo tu delno posledica registriranja indijskih video-izdelkov, uvedenega z letom 1994. Ta povzroči večje izdatke video distributerjev ter pospeši povpraševanje po cenejših piratskih kopijah. Po drugi stani pa k piratstvu prispeva tudi zavlačevanje izdaje video filmov, ki še dosegajo zadosten obisk v indijskem filmskem prostoru. Druga svetlejša plat zgodbe o zakasnelem izdajanju videokaset govori o ponovni oživitvi prikazovanja indijskih filmov, sprva le v ekskluzivnih indijskih kasneje pa tudi v komercialnih in nekaterih neodvisnih kinodvoranah (glej Tyrrell, 2000: 268).

Nove premike v filmski industriji povzroči razvoj satelitskih in kabelskih sistemov, ki omogočijo lažji dostop do indijskih filmov neposredno od doma. Njihov prodor zaznamuje vstop Murdochovega²² satelitskega programa *Star* v indijski medijski prostor, vendar uspe ta zaradi svoje ponudbe zahodnih programov pritegniti le elitno manjšino prebivalstva. Veliko večji uspeh doseže druga indijska družba z ustanovitvijo hindijskega satelitskega program *Zee TV*. Slednja kmalu ni več le vse-indijski fenomen, ampak postaja dostopen tudi drugod po svetu. *Zee TV* postane gonilna sila vseh sledečih satelitskih in kabelskih mrež, katerih deleže kasneje odkupi tudi *Star*. Zanimivo pri vsem skupaj je, da na obeh straneh to dogajanje interpretirajo kot zmago, indijske družbe so prepričane, da so premagale *Star* pri njihovi lastni igri, *Star* pa smatra, da mu je z dobro poslovno potezo končno uspel preboj na indijski medijski trg (glej Tyrrell, 2000: 265).

Predpostavke, da bodo indijske medije zaradi odpiranja vrat zahodu pokopali boljši produkcijski standardi in modernejša tehnologija tujih filmov in TV programov se izkažejo za napačne, saj istočasno, ko Indijo preplavljajo zahodni mediji, poteka podoben proces v obratni smeri. Taisti globalizacijski proces, ki je zahodnim medijem omogočil vstop na indijski trg, je ponudil Indijcem na zahodu možnost sprejema azijskih kabelskih sistemov. Zagotovljen dostop do lastnih kulturnih vsebin pomeni možnost ohranjanja družbene raznolikosti znotraj dominantne kulture. Še več, vidnost indijske kinematografije, ki je na zahodu v obdobju zadnjih nekaj let precej narasla, sovpada z vstopom »zahodnjaškega« na indijsko filmsko tržišče. Dokaz te je uporaba indijskega filmskega sloga pri snemanju reklam in filmov, popularne postajajo koprodukcije ter parodije na indijske filme. O zaznavanju obstoja paralelnih svetov znotraj zahodnjaških mentalnih zemljevidov pa pričajo tudi

²² Rupert Murdoch je med drugim tudi lastnik 20.th Century Foxa

televizijski programi, ki namenjajo del svojega časa prikazovanju indijskih filmov itd. (glej Tyrrell, 2002: 269). Proces kulturnih vplivov postaja vedno bolj dvosmeren. Sedanje stanje nakazuje, da se zdaj tudi zahodno občinstvo začne zavedati kulturnega obstoja drugačnih popularnih filmskih industrij, kakšne bodo posledice teh stikov, ostaja ob vsej dinamičnosti dogajanja zaenkrat še odprto vprašanje.

Kot smo videli je pozicija Bollywooda nenehno v gibanju. Medtem, ko je na domačem terenu razumljen kot filmska produkcija mainstreama, predstavlja širši svetovni javnosti in izseljenim Indijcem drugo vrsto komercialnega filma, drugič spet alternativo mainstreamu. Uspešnost bollywoodske produkcije dokazuje, da zmožnost uporabe filma kot močnega prenašalca kulturnih vsebin ni omejena le na zahod. Dogajanja povezana s temi temami nas peljejo v smeri ponovnega ovrednotenja sodobnih dihotomij med vzhodom in zahodom, komercialnim in opozicijskim kinom in nas učijo o nestabilnosti obstoječih pozicij ob minimalnem zasuku našega pogleda.

4. SKLEP

Hollywoodski film, eden najvplivnejših medijev promoviranja kulture sploh, mora biti razumljen znotraj okvirov, kjer so želja po zabavi in užitku ter zadovoljstvo občinstva prvotnega pomena. Njegov cilj je globalna distribucija, temu primerne pa morajo biti tudi predstavljene vsebine. Lokalno pri katerem se napaja in od katerega se v svoji težnji po občem ugajanju hkrati oddaljuje, močno zaznamuje njegovo današnjo podobo. Producirani filmi iščejo najmanjši skupni imenovalec, ki bi se prilegal globalnim potrošnikom raznolikih družbenih svetov, zgodbe pa se večkrat zdijo le v funkciji prenosa zahodnih vrednot, v prvi vrsti potrošništva. Ameriški filmi predstavljajo promocijsko kolesje ameriške proizvodnje, saj oglašujejo vse od avtomobilov, oblačil, kozmetike, hrane, pijače itd. na drugi strani pa propagirajo konzumpcijo kot glavno vrednoto. A vendar ponuja »kreativna igra preko katere so ustvarjene in konzumirane kulture forme demokratični potencial. Medtem ko je produkcija popularnega filma /.../ v rokah transnacionalnih, kapitalističnih, multimedijskih korporacij, poteka kreiranje, prekrojevanje ter upravljanje z pomeni, na ravni konzumpcije oz. preko posameznikov, ki so dejavni ustvarjevalci le teh« (Barkar, 2000: 288).

Kljub svoji trdni poziciji in vlogi najvplivnejšega ustvarjalca filmskih podob, dominantnost Hollywooda le ne povzroča izginjanje raznolikih filmskih izrazov, pa naj gre za druge popularne ali pa alternativne načine oblikovanja filmskih vsebin. Četudi gredo težnje centralnih kultur globaliziranega sveta v smeri poenotenja, poenotenje ni rezultat le- teh, saj

se na podlagi zavedanja o obstoju takšnih silnic rojeva upor do homogeniziranja. Primer tega sta na filmskem področju lahko tako popularni indijski film, kot tudi vsi aternativni filmski izrazi, ki jih danes prikazujejo številni festivali neodvisnega filma širom po svetu. Popularni hollywoodski film res služi kot prikladen recept za komercialni uspeh, ki ga v želji po dobrem zaslužku in odobritvi s strani čim širše publike posnemajo tudi druge kinematografije, vendar nas obravnavan primer bollywoodske – še ene v vrsti popularnih kinoprodukcije opozarja, da ima njegova prodornost svoje meje. Načini njegove reprezentacije in njegove kulturno-vsebinske forme, ki jih preko organiziranja gibljivih podob razširja, niso tako splošno oboževani kot se nemalokrat dozdeva. Hollywoodska nezmožnost definiranja ključnih dejavnikov uspeha na indijskem filmskem trgu dokazuje, da niso samo posamezniki ali ožje skupine določene kulture, temveč da je tudi širša množična (popularna) kultura nasploh, sposobna postaviti meje zahodnemu kulturnemu imperializmu. Kulturne tradicije so usidrane v specifičnost lastnih okolij. Raznolikost kultur in kulturnih form zato ne izginja, ampak spreminja svojo prejšnjo pojavno obliko. Na delu sta tako sprejemanje kot zavračanje, prekrivanje ter novo oplajevanje. Gre za medigro nasprotujočih vplivov med lokalno zapletenostjo in globalnimi tendencami, ki imajo še posebno moč v sferi kulture...

LIRERATURA

Adorno, Theodor W. (2002): The Cultur Industry. Routledge, London.

Barker, Chris (2001): Cultural Studies. Teory and Practice. Sage Publications, London.

Balio, Tino (1996): Adjusting to the new global economy. V: Albert Morgan (ur.): Film Policy. International, National and Regional perspectives. Routledge, London, str. 23-38.

Balio, Tino (2003): »A Major Presence in All of the World's Important Markets«. The Globalization of the Hollywood in the 1990s. V: Steve Neale in Murray Smith (ur.): Contemporary Hollywood Cinema. Routledge, London, str. 58-73.

Barthes, Roland (1987): Lekcija teme. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

Beck, Ulrich (1997): Kaj je globalizacija? Krtina, Ljubljana.

Branston, Gill (2000): Cinema and Cultural modernity. Open University Press, Buckingham.

Branston, Gill & Roy Stafford (2003): The Media Student's Book. Routledge, London.

Campbel, Neil & Alasdair Kean (2002): American Cultural Studies. An Introduction to American Culture. Routledge, London.

Cook, Pam & Mieke Bernink (20002): The Cinema Book. British Film Institute. London

Cown, Tyler (2002): Creative Destruction. How Globalization Is Changing the World's Cultures. Princeton University Press, Oxford.

Crane, Diana (1992): The production of Culture. Sage Publications, London.

Dixon, Wheeler W. (1999): Disaster and Memory. Celebrity Culture and the Crisis of Hollywood Cinema. Columbia University Press, New York.

van Elteren, Mel (1995): American Provincialisms and Cultural Identities in a Globalizing Context. V: Kristiaan Versluys (ur.): The Insular Dream. Obsession and Resistance.VU University Press, Amsterdam, str. 359-384.

Gomery, Douglas (2003): Hollywood Corporate Business Practice and Periodizing Contemporary Fim History. V: Steve Neale in Murray Smith (ur.): Contemporary Hollywood Cinema. Routledge, London, str. 47-57.

Gomery, Douglas & Robert C. Allen (2000): Predmet raziskovanja filmske zgodovine. V: Andrej Šprah in Simon Popek (ur.): Kako pisati zgodovino filma, oziroma zgodovino umetnosti. Jesenska filmska šola 1999. Slovenska Kinoteka in revija Ekran, Ljubljana, str. 25-39.

Jameson, Frederic (1992): Postmodernizem. Analecta, Ljubljana.

Korajžija, Nataša in Mojca Pinterič (1994): Film in dolarji. V: Gospodarski vestnik št. 47, str. 37-51.

Krämer, Peter (1998): Would you take your child to see this film? V: Steve Neale in Murray Smith (ur.): Contemporary Hollywood Cinema. Routledge, London, str. 294-311.

Kreft, Lev (1994): Estetika in poslanstvo. Sofija, Ljubljana.

Maltby, Richard (2003): »Nobody Knows Everything«: Post-classical Historiographies and Consolidated Entertainment. V: Steve Neale in Murray Smith Routledge (ur.): Contemporary Hollywood Cinema. Routledge, London, str. 21-44.

Mlinar, Zdravko in Franc Trček (1995): Teritorijalne kulture in globalni vplivi. V: Zdravko Mlinar (ur.): Osamosvajanje in povezovanje v evropskem prostoru. Znanstvena knjižnica FDV, Ljubljana, str. 320-340.

Nelmes, Jill (2002): An Introduction to Film Studies. Routledge, London.

Parkinson, David (2002): History of Film. Thames & Huston, London.

Real, Michael R. (1996): Exploring Media Culture. Sage Publications, London.

Repovž, Mija (2004): Poštena globalizacija. Delo, Ljubljana. 6.3.2004, str. 10-11.

Rosenstone, Robert A. (2000): Vizije preteklosti. V: Simon Popek in Andrej Šprah (ur.): Kako pisati zgodovino filma, oziroma zgodovino umetnosti. Jesenska filmska šola 1999. Slovenska Kinoteka in revija Ekran, Ljubljana, str. 41-53.

Schatz, Tomas (1993): The New Hollywood. V: Jim Collins, Hilary Radner, Ava Preacher Collins (ur.): Film Theory Goes to Movies. Routledge, London, str. 8-36.

Sklair, Leslie (1995): Sociology of the Global Sistem. Prentice Hall/ Harvester Wheatsheaf, London.

Smith, Murray (2003): Theses on the philosophy of Hollywood history. V: Steve Neale in Murray Smith (ur.): Contemporary Hollywood Cinema. Routledge, London, str. 3-20.

Snow, Nancy (1998): Propaganda, Inc. Selling America's Culture to the World. Seven Stories Press. New York.

Storey, John (1996). Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods. Edinburgh University Press.

Sorey, John (2003): Inventing Popular Culture. Blackwell Publishing. Oxford

Štefančič, Marcel (2004): Prežechi tiger, skriti zmaj. Zakaj je Bollywood »naslednja velika stvar. V: Mladina, št. 20, str. 66-67.

Tomlinson, John (1997): Cultural Globalization and Cultural Imperialism. V: Ali Mohammadi (ur.): International Communication and Globalization. Sage Publications, London, str. 170-190.

Tomlinson, John (2000): Globalised Culture: the Triumph of the West. V: Tim Allen (ur.): Culture and Global Change. Routledge, London.

Turner, Graeme (2000): Film as Social Practice. Routledge, London.

Tyrrell, Heather (2000): Bollywood versus Hollywood. V: Tim Allen (ur.): Culture and Global Change. Routledge, London.

Yoshimoto, Mitsuhiro (1994): Tokyo Disneyland and Japanese Cultural Imperialism. V: Eric Smoodin (ur.): Disney Discourse. The Production of Magic Kingdom. Routledge, London, str. 181-199.

Wasco, Janet (1994): Hollywood in the information age: Beyond the silver screen. Oxford: Polity press, Cambridge.