

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Rems

Veljavnost pojma kulturni in medijski imperializem

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Rems

Mentorica: doc. dr. Mojca Pajnik

Veljavnost pojma kulturni in medijski imperializem

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvaljujem se mentorici za pomoč, svetovanje in usmerjanje pri pisanju diplomskega dela.

Hvala materi, očetu, bratu in vsem ostalim, ki ste mi stali ob strani.

Hvala tebi, Janez, za pomoč in spodbudo.

Veljavnost pojma kulturni in medijski imperializem

V 70. letih prejšnjega stoletja se je začela uveljavljati teorija kulturnega in medijskega imperializma, s katero so se avtorji navezovali na prevlado zahodne kulture oziroma na način, kako na kulture manj razvitih, nezahodnih držav vpliva prihod kulturnih vrednot, tekstov in tehnologij, povezanih z Zahodom, natančneje z Združenimi državami Amerike. Ob »amerikanizaciji« so se v zadnjih desetletjih začeli pojavljati dvomi in kritike, ki so vplivale na veljavnost pojma kulturni in medijski imperializem, med katerimi sta izredno pomembni kritika produkcije in kritika recepcije. Na podlagi kritike produkcije lahko govorimo o dvomu o (pre)moči in prevladi Zahoda, saj smo lahko priča vedno večjemu razvoju nezahodnih oblik imperializma. Konkretno to lahko opazimo na primeru filmske industrije, kjer na eni strani lahko vidimo kako Hollywood s svojo globalno prevlado dominira v ameriški filmski industriji, na drugi strani pa moramo upoštevati vse večji razvoj filmske industrije nezahodnih držav, kot sta na primer Indija in Nigerija. Kritika recepcije pa poudarja, da moramo ob vplivu dominantne kulture velik pomen pripisati tudi osebni oziroma lokalni interpretaciji medijskih tekstov.

Ključne besede: kulturni in medijski imperializem, kritika produkcije, kritika recepcije.

The validity of the concept of cultural and media imperialism

The theory of cultural and media imperialism became the focus of research in the 1970s. Authors referred to the dominance of Western culture or the way by which cultures of less developed, non-western countries are influenced by values, texts and technologies of Western cultures, especially by the United States of America. In recent decades, doubts and critiques surfaced regarding »americanization« which affected the validity of the concept of cultural and media imperialism. Authors began to doubt the dominance of the West thought critiques of production and reception. Critique of production emphasizes the increasing development of non-western forms of imperialism. Film industry is an excellent example, where Hollywood and its global presence represents the dominance of American film industry. On the other hand, we must consider the increasing development of film industries in non-western countries, such as India and Nigeria. Critique of reception points out the need to acknowledge personal or local interpretation of media texts when influenced by dominant culture.

Key words: cultural and media imperialism, critique of production, critique of reception.

KAZALO

1 UVOD	6
2 O KULTURNEM IN MEDIJSKEM IMPERIALIZMU	7
3 KRITIKE KULTURNEGA IN MEDIJSKEGA IMPERIALIZMA	12
3.1 IMPERIALIZEM IN KRITIKE PRODUKCIJE	13
3.2 IMPERIALIZEM IN KRITIKA RECEPCIJE	17
3.2.1 Dallas, Big Brother in glokalizacija	18
4 SKLEP	21
5 LITERATURA	23

1 UVOD

Čas 21. stoletja je prinesel tehnološki razvoj, premagovanje časovnih in prostorskih omejitev, nove grožnje v svetu, obenem pa tudi rast neenakosti in prevlade v družbah. Na vladajoči razred in dominantnost v svetu je že v zgodnjih 20. letih prejšnjega stoletja opozoril italijanski marksist Antonio Gramsci. S pojmom hegemonija je označeval politično, ekonomsko in ideološko moč dominantnih skupin oziroma dominantnost vladajočega razreda, ki strmi k temu, da bi njihov pogled na svet kot univerzalen način mišljenja sprejeli vsi člani družbe (Croteau in Hoynes 2000, 165-166). Gramscijevo opredelitev hegemonije oziroma vladajočega razreda bi lahko primerjali s (pre)vlado zahodnih družb, natančneje Združenih držav Amerike. Tako na kulturnem kot medijskem področju lahko čutimo moč, pritiske in vplive Zahoda – ljudje po celem svetu pijejo kokakolo, jejo hitro prehrano v McDonaldsu in se že od mladih nog »socializirajo« prek holivudskih filmov. Ameriški način življenja oziroma mišljenja je strm in v veliki meri še danes strmi k temu, da bi postal univerzalen, vodilen in sprejet po vsem svetu. V 70. letih prejšnjega stoletja se je začela uveljavljati teorija kulturnega imperializma. Herbert Schiller, eden glavnih zagovornikov teze kulturnega imperializma, meni, da kulturni imperializem lahko najbolje opišemo kot rezultat procesov, s katerimi določena družba postane del modernega svetovnega sistema, in način, na katerega je njen vladajoči sloj integriran v tvorbo socialnih institucij, v katere vnaša svoje vrednote in strukture (Schiller 1976, 9). Govorimo o vsiljevanju kulture in produktov zahodne kulture v nezahodne države, kar kaže na univerzalnost in homogenizacijo oziroma imperialistično tendenco zahodne kulture. K moči kulturnega imperializma pomembno prispevajo tudi množični mediji, ki po vsem svetu posredujejo ameriške izdelke, blagovne znamke, prehranjevalne navade oziroma način življenja in mišljenja. Vendar pa je ob »amerikanizaciji« potrebno izpostaviti, da se, predvsem v zadnjih letih, razvijajo tudi druge, nezahodne oblike imperializma.

Moj cilj v diplomskem delu je preučevati kulturni in medijski imperializem oziroma razvoj vpliva in dominacije zahodnih (kot tudi nezahodnih) družb v globalnem kontekstu. Na podlagi dvomov in kritik, ki so ob tem nastajale, bom kritično premislila o veljavnosti pojmov kulturnega in medijskega imperializma, pri tem pa se bom osredotočila na razprave iz tradicije kulturnih študij in politične ekonomije oziroma recepcijske in produkcijske kritike. Ugotavljal bom, kako so kritike in dvomi vplivali na veljavnost kulturnega in medijskega imperializma. Osredotočila se bom na analiziranje oziroma presojanje teme na podlagi

znanstvenih virov in ob tem uporabljala empirične primere iz filmske industrije. Filmsko industrijo, natančneje Hollywood s svojo globalno prevlado, bom vzela kot primer konkretizacije kulturnega imperializma oziroma homogeniziranja in dominantnosti zahodne kulture. Nasproti Hollywoodu lahko izpostavimo indijsko filmsko industrijo oziroma Bollywood ter nigerijski Nollywood. Po eni strani lahko govorimo o dominantnosti ameriške filmske produkcije oziroma ameriškega filma, po drugi pa moramo upoštevati vse večji razvoj filmske industrije v nezahodnih državah.

2 O KULTURNEM IN MEDIJSKEM IMPERIALIZMU

V 70. letih prejšnjega stoletja je tema kulturnega imperializma postala zanimiva za mnoge avtorje oziroma kritike. Med pomembnejše avtorje, ki so koncipirali imperializem, sodi Herbert Schiller, ameriški medijski kritik, ki je opozarjal na »amerikanizacijo«, ki se kaže preko širjenja angleškega jezika, nakupovanja v središčih ameriškega stila, obiskovanju zabaviščnih parkov, poslušanju glasbe, hranjenju v restavracijah s hitro hrano... Principe hitrega načina življenja in hitre prehrane pa je veliko avtorjev povezovalo s kulturnim imperializmom. George Ritzer (1993) je uporabil pojem »mcdonaldizacija«, s katerim je označeval proces, v katerem načini oziroma principi hitre prehrane oblikujejo družbo (Ritzer 1993, 1). Benjamin Barber (2001) je z izrazom »McWorld« poimenoval ekonomske in tehnološke sile, ki priganjajo svet in zahtevajo integracijo ter uniformnost, ki hipnotizirajo ljudi po vsem svetu s hitro glasbo, hitrimi računalniki in hitro hrano (MTV, Macintosh in McDonald's) ter s tem potiskajo narode v homogen, globalni tematski park, v »McWorld«, ki je povezan preko komunikacije, informacije, zabave in posla (Barber 2001, 4). Kulturni imperializem lahko predstavlja različne načine dominacije. Kot pravi John Tomlinson (1999) v svojem delu o globalizaciji in kulturi, lahko govorimo o dominaciji Amerike nad Evropo, Zahoda nad ostalim svetom, centra nad obrobjem, modernega sveta nad hitro izginjajočim tradicionalnim svetom, kapitalizma nad skoraj vsemi in vsem (Tomlinson 1999, 80). Prve interpretacije kulturnega imperializma so se nanašale na prevlado Zahoda nad ostalimi državami sveta. ZDA ustvarjajo imperialistično tendenco, ostale dežele sveta pa ji sledijo. Gre za idejo, kjer zahodne kulture, kot dominantne kulture, »grozijo« s prevlado nad drugimi, bolj »ranljivimi« kulturami. David Hesmondhalgh (2002) ugotavlja, da kulturni imperializem vsiljuje kulturo in produkte zahodne kulture v nezahodne države, homogenizira vplive zahodne kulture, prav tako pa tudi razdira prvotne tradicije in prepričanja Nezahoda (Hesmondhalgh 2002, 174). Schiller v svojem članku »Not Yet the post-imperialist era«

(1991) govori o mednarodnem redu, ki je razdeljen v tri velike skupine, in sicer prvi, drugi in tretji svet. Prvi svet je najbolj vpliven, saj vključuje države, ki so bile osnovane na privatni lastnini in tržnem kapitalizmu, drugi svet obsega države, katerih gospodarstvo je bilo v državni lasti in so se imenovale socialistične države, tretji svet pa obsega tiste države, ki so nastale iz zrušenih evropskih kolonialnih imperijev. V tem pogledu so v prvem svetu med daleč najbolj vplivnimi individualnimi državami prav ZDA. Prav tako pa imajo velik vpliv tudi v drugem in tretjem svetu. Čeprav je Sovjetska zveza trdila, da ima močen status, ki temelji na posedovanju nuklearnega orožja, je bila njihova ekonomska in tehnološka pozicija odločno podrejena. Schiller meni, da so bile države socialističnega (drugega) sveta, če že ne imune na zahodni kulturno-informacijski pritisk, pa vsaj do neke mere izolirane in so v določenih okoliščinah podpirale omejitve njegovega napredka. V nasprotju je bil tretji svet ekstremno ranljiv in namerna tarča ameriškega kulturnega izvoza (Schiller 1991, 13-14).

Pojem kulturni imperializem pogosto povezujemo oziroma enačimo s pojmi, kot sta zahodnizacija in že prej omenjena mcdonaldizacija. »Zahodnizacija pomeni 'vožnjo v smeri svetovne poenotenosti' in pa 'svetovno standardizacijo življenjskih stilov'.« (Latouche v Tomlinson 1999, 89) »Pozahodnjenje« se kaže tako v širitvi jezika, načinov življenja, zahodnih stilov oblačenja, glasbe, prehranjevanja kot tudi v tehnologiji, človekovih pravicah, predvsem pa tudi v potrošni kulturi in množičnih medijih. To lahko opazimo tudi na primeru različnih, po svetu razširjenih, blagovnih znamk, kot so Coca-Cola, McDonald's, Levi's. Kot pravi Ulrich Beck (2003), po vsem svetu, tako v spodnjebavarski vasi kot tudi v Kalkuti, Singapuru ali v favelah Rio de Janeria konzumirajo TV serijo Dallas, nosijo kavbojke in kadijo Marlboro. Skratka, globalna kulturna industrija pomeni vse večjo konvergentnost kulturnih simbolov in življenjskih form (Beck 2003, 67). Globalna kultura tako predstavlja hegemonično kulturo, saj tako razširjena uporaba »zahodnjaških« izdelkov nakazuje na univerzalnost in homogenizacijo kulture.

Mcdonaldizacija je pojem, ki ga je prvi uporabil sociolog George Ritzer v svojem delu »McDonaldization of Society«. Avtor (Ritzer 2004) govori o mcdonaldizaciji kulture in postavi globalno kulturo v kontekst globalizacije. Gre za proces, ko princip hitre hrane oblikuje ameriško družbo in tudi druge države. Proces lahko opišemo kot način, po katerem principi restavracije s hitro prehrano prehajajo v dominacijo vedno več sektorjev ameriške družbe kot tudi drugih delov sveta. Mcdonaldizacija, kot pravi Ritzer, ne vpliva le na gostinstvo, ampak tudi na izobrazbo, sodni sistem, zdravstvo, potovanje, prosti čas, politiko, družino, religijo, skratka na vse družbene veje. Mcdonaldizacija se pojavi, ko neka kultura sprejme značilnosti restavracije s hitro prehrano. Avtor poimenuje kulturo po hitri prehrani in

jo poveže s potrošno kulturo. V svojem delu omenja štiri primarne komponente mcdonaldizacije: učinkovitost oziroma povečanje učinkov (gre za to, kako najlažje pridemo iz točke A v točko B, kar avtor razlaga s tem, kako najlažje pridemo od lakote/premalo hrane v sitost/dovolj hrane), preračunljivost (organizacije skušajo ljudi prepričati, da dobijo veliko vsebino produkta za malo denarja), predvidljivost (standardizacija in uniformnost) ter nadzor. Ritzer poudarja homogenizacijo kot enega izmed učinkov mcdonaldizacije (Ritzer 2004, 1-159). Na vseh koncih sveta lahko srečamo podobne produkte, ki so nam ponujeni na soroden način. Mcdonaldizacija šteje za pomembno družbeno spremembo. Beck trdi, da se vse bolj uveljavlja nekakšna univerzalizacija v smislu poenotenja življenjskih slogov, kulturnih simbolov in transnacionalnih načinov vedenja (Beck 2003, 67).

Barber izpostavlja izraz »McWorld« kot produkt popularne kulture z ameriško osnovo, kot silo, ki priganja svet v uniformnost in homogenost oziroma kot zabavno nakupovalno izkušnjo, ki združuje nakupovalna središča, zabavišne parke, športne dvorane, verige hitre prehrane in televizijo, ki je namenjena maksimiranju dobičkov podjetij, in pri tem spreminja ljudi (Barber 2001, 1-97).

S pojmom kulturni imperializem lahko opišemo način, na katerega je na kulture manj razvitih držav vplival prihod kulturnih tekstov, oblik in tehnologij, povezanih z Zahodom. Izraz se je prav tako nanašal na vpliv razvoja kulturne industrije ZDA na druge razvite države. Hesmondhalgh (2002) izpostavi glavne značilnosti kulturnega imperializma, ki so:

- vsiljevanje zahodnih kulturnih produktov na Nezahod;
- potencialno homogenizirani učinki zahodne kulture, ki se razprostirajo po svetu;
- uničevanje prvotnih tradicij prek kulturnih tokov in prenos sistema vrednot iz Zahoda na Nezahod (Hesmondhalgh 2002, 73-184).

Dominacija ZDA se kaže predvsem v tem, kako kulturni oziroma medijski produkti Zahoda močno oblikujejo in vplivajo na kulturo drugih narodov po svetu. Croteau in Hoynes (2000) v svojem delu o medijski družbi govorita o osnovnem argumentu teze o kulturnem imperializmu, ki je ta, da so produkti zahodnih medijev vpeljani v druge države, predvsem v »razvijajoče se« države, prispevali k oslabitvi lokalnih tradicionalnih vrednot in namesto tega pospeševali vrednote, povezane s kapitalizmom. Dodatno so ZDA vzdrževale lastništvo in nadzor nad mediji in ostale države so postale še bolj odvisne od ZDA glede kulturne produkcije (Croteau in Hoynes 2000, 256).

Z dominacijo Zahoda v kulturi je prišlo tudi do dominacije Zahoda v množičnih medijih ter do medijskega imperializma. Eden najpomembnejših avtorjev pri utemeljevanju medijskega imperializma Oliver Boyd Barrett (1993) pravi, da je le-ta proces, pri čemer je lastništvo,

struktura, distribucija ali medijska vsebina v katerikoli državi, posamično ali skupaj, tarča precejšnjih zunanjih pritiskov medijskih interesov drugih držav oziroma držav, na katere vplivane države nimajo velikega povratnega vpliva (Boyd-Barrett 1993, 177). Tudi tukaj gre za vpliv močne države, ZDA, na druge oziroma šibkejšje. Kot pravi Michael Curtin (2009), je bila osnovna enota za analizo medijskega imperializma moderna nacionalna država, ki je pomenila, da je dominacija odnos med državami, pri čemer vplivne oziroma močne države posredujejo svoje želje oziroma ukaze podrejenim državam, predvsem pa se to kaže v prenosu novic, kinematografski zabavi in televizijskih programih (Curtin 2009, 109).

Podrejene, šibkejšje oziroma v tem primeru nezahodne države pa se ob prevladi in pritiskih Zahoda trudijo ohranjati svojo kulturo in se proti dominantnosti Zahoda borijo z ustreznimi zakonskimi in tudi drugimi raznovrstnimi ukrepi. Glede na globalna neravnovesja v komunikacijski in informacijski infrastrukturi kot tudi v mednarodnem toku novic in informacij se je kot odgovor na hegemonijo ZDA oziroma sprva še bolj kot razprava o odnosih severa z jugom začela razprava o Novem svetovnem informacijskem in komunikacijskem redu (NWIC-u). Daya Kishan Thussu (2005) v svojem delu podaja, da se je ideja o NWIC-u začela že na sestankih gibanj neuvrščenih, bolj natančno v Alžiriji leta 1973 in Tunisu leta 1976. Pomembno vlogo pri vzpostavitvi NWIC-a je imela mednarodna komisija za študije komunikacijskih problemov, ki jo je postavil UNESCO pod predsedništvom Seana Macbrida. Gre za Macbridovo komisijo, ki je bila ustanovljena leta 1977. Da bi dosegli učinkovitejši informacijski in komunikacijski red, se je komisija osredotočila na štiri glavne poglede na globalno komunikacijo: trenutno stanje svetovne komunikacije; težave, ki ogrožajo svoboden in uravnotežen tok informacij, ter kako so potrebe razvijajočih se držav povezane s tem tokom; kako bi bil lahko ustanovljen red NWICO; in kako bi bili mediji lahko vozilo za razsvetljenje javnega mnenja o težavah v svetu. Končno poročilo je bilo izdano leta 1980 in je dalo zmanjševanju neenakosti v globalni komunikaciji solidno intelektualno osnovo. Novi red NWICO naj bi bil torej zadolžen za vzpostavljanje enakovrednosti medijskih sistemov po vsem svetu (Thussu 2005, 47-60). Eden izmed analitikov gibanja NWICO, Marc Raboy, poudarja, da so z ugovarjanjem gospodarski in kulturni kolonizaciji zahodnih medijskih korporacij in z izpodbijanjem odvisnosti od tujih medijev razvijajoče se države odprle vrata vprašanju dominantne paradigme globalne komunikacije (Raboy 2005, 130-348). Vendar sta bila tako Macbridova komisija kot novi red NWICO deležna kritik. Mnogi so komisijo kritizirali, češ da nasprotuje privatnemu lastništvu medijev. Države zahodnega sveta so bile med največjimi kritiki komisije. Zahodne države, zlasti ZDA, so v predlaganem NWIC-u videle poskus napada tretjega sveta, da bi nadzoroval

množične medije skozi državno ureditev, ideje so se jim zdele v konfliktu z liberalnimi zahodnimi vrednotami in principom svobodnega toka informacij. NWICO so videli kot nasprotovanje načelu prostega pretoka informacij. Zahodni voditelji so se borili proti vsaki spremembi v starem informacijskem redu. Trdili so, da je bila zahteva po NWIC-u pretveza diktatorjev tretjega sveta, da bi ukinili svobodo medijev, vsilili cenzuro in odstranili tuje novinarje.

Kasneje se je razvil Svetovni vrh o informacijski družbi, znan kot »WSIS«, kot modernizirana oblika NWIC-a. Po podatkih Mednarodne zveze za telekomunikacije se je WSIS organiziral v dveh delih, in sicer leta 2003 v Ženevi in 2005 v Tunisu (prvi del je bil nadaljevanje razprave iz NWIC-a, drugi pa se je osredotočil na vprašanje interneta). V sklopu WSIS naj bi odprli širok seznam vprašanj, zadevajočih informacijsko družbo, ter izoblikovali skupno vizijo in razumevanje prihajajoče velike družbene preobrazbe. Pripravili so plan, ki naj bi pripomogel k zmanjševanju digitalnega razkola med državami (Mednarodna zveza za telekomunikacije). Nezahodne države torej čutijo vplive zahodne kulture in se jim upirajo. Po podatkih avdiovizualne politike je Evropska unija podpisnica Konvencije UNESCO o zaščiti in spodbujanju kulturne raznolikosti, zato se je dogovorila za izjemo glede predpisov o prosti trgovini Svetovne trgovinske organizacije, da bi zaščitila svojo kulturno raznolikost in spodbudila lokalno produkcijo. Ta t.i. »kulturna izjema« državam članicam omogoča, da omejijo uvoz kulturnih izdelkov, na primer filmov, zaradi bojazni, da bi ameriška produkcija zasedla levji delež na evropskem trgu. Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah določa minimalni delež evropskih programov. Čeprav države Evropske unije posnamejo več filmov kot Združene države, 75 % prihodka v evropskih kinematografih ustvarijo ameriški filmi (Dejavnosti Evropske unije – Avdiovizualno področje in mediji). Družbe se vedno bolj zavedajo vpliva Zahoda, zato se vedno bolj borijo za ohranjanje lastne kulture, vendar ob tem prihaja do novih, nezahodnih oblik imperializma.

Prvič, nekateri avtorji menijo, da globalnega kulturnega sistema ni več možno prikazati kot takšnega, v katerem Zahod vsiljuje svojo kulturo Nezahodu. Drugič, čeprav so nekateri zagovorniki kulturnega imperializma predvidevali, da je razširitev zahodne kulture vsebovala homogenizacijo oziroma kulturno sinhronizacijo, so kritiki poudarili svetovno kulturno diferenciacijo. (Hesmondhalgh 2002, 176)

Lahko se torej sprašujemo, ali gre v današnjih časih le za heterogenizacijo, raznolikost in diferenciacijo kulture, ki je zamenjala homogenizacijo ter imperializem oziroma ali sta, in v

kolikšni meri, slednja še prisotna. Čeprav bi lahko govorili o tem, da imperializem, kot so ga opisovali prvi avtorji, izginja, je potrebno poudariti, da so se razvile nove, nezahodne oblike imperializma. To lahko potrjuje, da je imperializem še vedno prisoten, vendar ne gre več samo za »amerikanizacijo«, saj nezahodne oblike imperializma do neke mere »konkurirajo« zahodnemu imperializmu. »Čeprav je globalizacija dominirana s strani Zahoda, danes ne moremo več govoriti o enostranskem imperializmu [...] Bolje rečeno, danes ni več natančnih 'navodil' za globalizacijo, njena razvejanost pa je vedno prisotna.« (Giddens v Tomlinson 1999, 92)

3 KRITIKE KULTURNEGA IN MEDIJSKEGA IMPERIALIZMA

Kulturni in medijski imperializem zahoda je bil v 80. letih tarča mnogih kritik. Začeli so se pojavljati dvomi v veljavnost tez o »zahodnizaciji« in »mcdonaldizaciji«. Po mnenju nekaterih avtorjev je imperializem Zahoda še vedno prisoten, drugi menijo, da je dominantnost oziroma (pre)moč Zahoda oslabela, nekateri pa celo, da je imperialistična tendenca ZDA izginila ter da so se začele pojavljati nove oblike imperializma.

Zahod nič več ne pomeni Evrope, niti geografsko niti zgodovinsko; ni niti zbirka prepričanj ljudi, ki živijo po svetu. Jaz ga vidim kot stroj, brezoseben, brezdušen ter danes tudi brez gospodarja, ki je človeštvu vsilil tako mišljenje [...] Neprimerno se zdi govoriti o današnji in prihodnji kulturni globalizaciji kot 'zmagi Zahoda'. (Latouche v Tomlinson 1999, 90-96)

»Ideja kulturnega imperializma je bila kritizirana z vseh strani...« (Tomlinson 1999, 79) Kritiki se celo sprašujejo, ali zahodni imperializem še »živi«, saj smo vedno bolj priča vplivu oziroma moči nezahodnih držav. Herbert Schiller se v svojem delu (1991) sprašuje, ali je imperializem mrtev in ali so ZDA oslabele v svoji imperialistični moči (Schiller 1991, 16). Gre danes še vedno za prevlado Zahoda? Ali so to vlogo prevzele nezahodne države in razvile nove oblike imperializma? Kritiki odgovarjajo na ta vprašanja zelo različno. Nekateri pravijo, da je imperializem še vedno »živ in zdrav«, na drugi strani pa se pojavljajo nasprotovanja, kritike, dvomi in upiranje imperializmu. Kot pravi Stuart Hall (1996) hegemonija kot pojem, ki ga je v 20. letih omenjal Antonio Gramsci, pomeni zgodovinsko specifičen, začasen »trenutek« v življenju družbe, ki se bo težko obdržal za vedno (Hall 1996, 424). Dominacija

zahodne kulture je postala vprašljiva. »125 narodov priča o tem, da je veliko povezav s to dominacijo prekinjenih, vendar močan pomen kontrole še vedno obstaja. Veliko afriških, azijskih in tudi latinskoameriških narodov je še vedno pod vplivom gospodarske, finančne in tudi vojaške dominacije.« (Schiller 1991, 16)

3.1 IMPERIALIZEM IN KRITIKE PRODUKCIJE

»Že nekaj časa kritika teorije o medijskem imperializmu kot dokaz o usodni pomanjkljivosti ponuja pojav novih centrov medijske produkcije.« (Rogers in Antola v Schiller 1991, 22) Teorija kritike produkcije ima miselno ozadje v politični ekonomiji. Le-ta spada v obdobje neomarksizma, osredotoča se na kritike o medijih in njihovem vplivu na družbo, obenem pa v svojih analizah poudarja moč in dominantnost. Politična ekonomija je osredotočena na širšo makro raven ekonomskega lastništva. Pomembna analitika politične ekonomije sta bila Graham Murdock in Peter Golding (1977), ki pravita, da je za razumevanje moči medijev potrebno razumeti analizo medijskega lastništva (Murdock in Golding 1977, 17-35). Politična ekonomija medijev trdi, da tisti, ki so lastniki medijev, nadzorujejo način, kako se ustvarja oziroma prenaša kultura. Hollywoodu je v ZDA uspelo doseči vodilno pozicijo v filmski industriji. Kritika z gledišča politične ekonomije se ob tem sprašuje, kakšno vlogo ima pri tem država, ter kako to vpliva na filmsko industrijo v drugih državah. Danes se razvijajo novi centri medijske produkcije, pri čemer je v zadnjem času izpostavljena predvsem televizijska produkcija (Brazilija) oziroma filmska industrija (Indija, Nigerija,...) za katero lahko rečemo, da je predstavljena kot uspešen primer razvoja novih centrov medijske produkcije in »konkurence« enotno centrirane kulturne in medijske dominacije. Globalni tok kulturnih produktov je začel rasti predvsem v 90ih letih. Boyd-Barrett izpostavlja liberalizacijo, ki je pomenila, da medijske industrije, ki so bile predhodno pod vladnim nadzorom, postanejo privatne in da je bilo v veliko državah spodbujeno tuje investiranje v domače medijske industrije. Posledično so mediji v nekaterih državah postali dovolj močni, da so postali neodvisni od Zahoda (Boyd-Barrett v Shah in Tajima 2008, 4). Danes bi lahko govorili celo o tem, da so nekateri medijski produkti tako močni, da »tečejo« v nasprotni smeri, proti Zahodu. Pojem zahodne medijske oziroma kulturne dominacije izgublja na svoji moči, saj so druge, razvijajoče se države začele razvijati »svojo« dominacijo v različnih delih sveta. Kot primer »konkurence« vplivnim zahodnim medijem moramo na področju televizijske produkcije izpostaviti brazilsko televizijo. V Braziliji je le-ta namreč izredno popularna, predvsem pa je gledanje brazilskih programov oziroma predstav bolj priljubljeno kot gledanje ameriških programov, ki jih brazilska televizija predvaja le redko. Schiller (1991) v svojem

delu navaja podatke brazilskega raziskovalca Omara Soukija Oliveira, ki pravi, da Globo, glavna brazilska privatna televizijska mreža, trenutno izvaža predstave v 128 držav. Oliveira brazilsko programiranje poimenuje celo »kreolizacija« kulturnih produktov ZDA in pravi, da gre za začinjeno kopijo zahodnih vrednot, norm, oblik v vedenju ter modelov družbenih odnosov. Brazilske »limonade« imajo namreč enak namen kot v ZDA – prodati produkte. Prav tako je v večini brazilskih nadaljevank ameriški, holivudski, način življenja prikazan skozi »brazilski obraz«. Ne vidimo več premožnih Angležev, temveč bogate, bele Brazilce, ki uživajo življenje, ki bi jim ga zavidal ves srednji razred Američanov. Vendar, čeprav mogoče brazilska televizija do neke mere lahko zasenči Hollywood, njena vloga v brazilski družbi ni nič drugačna kot vloga Hollywooda v ZDA. Na žalost ne gre za povečanje raznolikosti, ampak ponovno za dominacijo (Oliveira v Schiller 1991, 22). Glede na to bi lahko rekli, da tudi brazilska televizija predstavlja posebno obliko imperializma. Ob bok »amerikanizaciji«, vplivu in dominantnosti ZDA tako lahko postavimo »brazilizacijo« oziroma brazilске televizijske programe, ki so vedno bolj prepoznavni in so v veliki meri začeli vplivati na mnoge države sveta.

Poleg televizijske produkcije pa je potrebno izpostaviti predvsem filmsko industrijo, ki je v zadnjem času pogosto primer dvomov v kulturni in medijski imperializem Zahoda. Hollywood lahko postavimo za primer zahodne dominacije na področju filmske industrije, ki mu v zadnjem času vedno bolj sledita tudi indijska in nigerijska kinematografija.

Kinematografija spada med prvo kulturno industrijo, pri kateri je bilo moč zaznati dominacijo na področju mednarodnih trgov. Največji studio Zahoda, ki je postal gospodarski in kulturni center filma, je Hollywood. Prav tako ga štejemo za največji filmski trg na svetu. Razvil se je v Los Angelesu, kjer je bila lokacija zelo primerna za snemanje najrazličnejših filmov. Struktura holivudskih studiev je omogočala, da je bilo možno kriti vse stroške »doma«. Vse to je pripomoglo k temu, da ima Hollywood ogromno kontrolo nad domačim trgom ter jim dalo možnost dominirati mednarodnem trgu. Z leti je postal zelo vpliven po vsem svetu, lahko bi rekli, da tako v preteklosti kot tudi danes v veliki meri dominira filmski industriji. Po podatkih Tina Balia (2007) Hollywood po vsem svetu deluje že od 20. leta preteklega stoletja, ko je v ZDA postal velika industrija. Skozi čas je v tujini redno ustvarjal tretjino vsega zaslužka, dokler ni druga svetovna vojna odrezala večine evropskih in daljnovzhodnih trgov. Vendar se je kasneje z velikansko zalogo filmov, produciranih med vojno, lotil vnovičnega osvajanja izgubljenih ozemelj. Zaščitne ovire, ki so jih tuje vlade postavile v 20. in 30. letih,

so bile odstranjene, vojna pa je onemogočila tujo filmsko industrijo. Kazalo je, da ima Hollywood spet sijajno priložnost, da prevlada v mednarodni trgovini s filmi (Balio 2007, 49). Ker je Hollywood prevladoval mednarodni trgovini s filmi ter močno vplival na filmsko industrijo, so nezahodne države začele razmišljati o zaščiti oziroma ukrepih, s katerimi bi se zavarovale pred pritiski zahodne filmske industrije ter v večji meri razvijale svojo filmsko industrijo in s tem tudi svojo kulturo. »V odgovor na svetovni razmah Hollywooda so Velika Britanija, Italija, Francija in Zvezna republika Nemčija - njegovi največji tuji trgi - hitele zavarovati svoja obubožana gospodarstva in spodbuditi domače filmske industrije.« (Balio 2007, 49) Po drugi svetovni vojni, ko so se svetovni trgi, z njimi pa tudi filmska industrija, začeli seliti nazaj v ZDA, so drugi deli sveta uvedli mnogo ukrepov, da bi hegemoniji Hollywooda nasprotovali. Po besedah Elizabeth Ezra (2007), ki v svojem članku govori o nacionalnih kinematografijah v globalni dobi, so v odgovor na porajajočo se hegemonijo Hollywooda, film, v drugih delih sveta, z uvedbo državnih podružnic in protekcionističnih ukrepov gospodarsko, »nacionalizirali« (Ezra 2007, 169).

Čeprav je bil Hollywood še kar vodilni v filmski industriji, je določenim tujim, večinoma ne-evropskim kinematografom uspelo v določeni meri konkurirati oziroma se postaviti v bran njegovim pritiskom, razviti svojo filmsko industrijo in s tem svetu predstaviti svojo kulturo. Lahko bi celo govorili o tem, da so razvili »svojo« obliko medijskega imperializma.

»Pomembno je vedeti, da velika večina filmov po svetu ni ameriških. [...] Po svetu obstaja, poleg Hollywooda, veliko drugih predelov, kjer ustvarjajo filme, mnogi med njimi že imajo pomembne nacionalne trge.« (Hesmondhalgh 2002, 188) Primer je indijska filmska industrija, ki je, po podatkih Screen digesta, junija 1999, proizvedla največ filmov na leto (Screen digest v Hesmondhalgh 2002, 189). Pri indijski filmski industriji je pogosto uporabljen izraz »Bollywood«, pri čemer 'B' izhaja iz besede Bombaj, mesta, v katerem so bili in so narejeni najbolj znani indijski filmi, večinoma v hindujskem jeziku, med katerimi jih je bilo veliko mednarodno distribuiranih. »Indijska filmska industrija je pogosto primer dvomov v kulturni imperializem in mednarodno dominantnost Hollywooda.« (Hesmondhalgh 2002, 189) Indija izdeluje zelo veliko filmov, njena filmska industrija pa je postala svetovno znana. Tako tudi na primeru medijskega imperializma oziroma filmske industrije lahko začnemo dvomiti v »amerikanizacijo« oziroma dominantnost Zahoda. »Prek novih tehnologij je zahteva po filmih v hindujskem jeziku doživela nenaden napredek glede na to, da milijone Indijcev živi v tujini. Izvozi indijskih filmov so bili leta 1989 vredni okrog 10 milijonov ameriških dolarjev in leta 1999 okrog 100 milijonov. Danes je indijska filmska industrija vredna že več kot 5,5 milijard.« (Trihka v Hesmondhalgh 2002, 190) Zaradi nacionalne zaščite ima Hollywood na

indijsko filmsko industrijo presenetljivo majhen vpliv. Indija namreč tujim filmom ni dovolila, da bi bili prevedeni v hindujski jezik. Vendar so bili holivudski filmi tudi po umiku te prepovedi le redko uspešni, predvsem zaradi tega, ker je estetika indijskih filmov izrazito drugačna od holivudskih. Prav tako pa je povprečna dolžina indijskih filmov približno tri ure, medtem ko je povprečna dolžina holivudskih filmov 90 – 100 minut. V primerjavi z holivudskimi filmi, kjer je naracija ozka, je v indijskih filmih vsebinsko velik poudarek predvsem na čustvih in spektaklih.

V zadnjem času je ena najbolj razvijajočih se filmskih industrij postala tudi nigerijska filmska industrija, imenovana Nollywood. Nigerijski filmi so popularni tako doma kot v tujini. Po podatkih revije *The Economist* (2010) se je v Afriki nigerijskim filmom težko izogniti. Reklamo za njih delajo tako javni avtobusi kot tudi restavracije in hoteli, ulice pa so polne snemalnih ekip. Uporniki v Slonokoščeni obali se, na primer, takoj prenehajo bojevati, ko iz mesta Lagos, ki je nigerijska ekonomska prestolnica, pride nov DVD. Zambijske matere pravijo, da njihovi otroci govorijo z naglasom, ki so se ga naučili ob gledanju nigerijske televizije. Milijoni Afričanov gledajo nigerijske filme vsak dan, veliko več kot ameriške. Nollywood naredi okrog 50 celovečernih filmov na teden in kot pravijo v *Economistu*, s tem postaja druga svetovna najbolj znana filmska industrija, takoj za indijskim Bollywoodom. Govori se celo o tem, da so v Nollywoodu ustvarili več filmov, kot je zvezd na nebu. Jean Rouch, prvak v domači umetnosti v Nigeriji, je primerjal Nollywood z virusom AIDS. Kulturni kritiki se pritožujejo nad »groznimi prizori, polnimi čarovništva«. Preplašenci opisujejo nigerijske direktorje in producente kot čarovniške duhovnike, ki imajo škodljiv urok nad občinstvom v drugih državah. Govorijo o »nigerianizatorjih« Afrike in jih skrbi za to, da je celotna celina prišla do tega, da »tleskajo s prsti na nigerijski način«. Holivudski moguli se ne trudijo zanikati vpliva, ki ga imajo nad celino, temveč na to gledajo pozitivno, in pravijo, da dajejo Afriki razvoj in znanje. Ne zmenijo se za to, da jim pravijo kolonialni gospodarji. Nigerijska uspešnost v filmski industriji se je razširila po celotni afriški celini. Južna Afrika, Tanzanija in Kamerun zdaj proizvajajo na stotine filmov na leto. Kenija premaguje Nigerijo v svojih nagradnih ceremonijah. Gana in Liberija sta poimenovali svoje nastajajoče sanjske tovarne »Ghallywood« in »Lolliwood« (*The Economist* 2010, 1-5).

V primeru Bollywooda in Nollywooda lahko vidimo, da ponekod v svetu ne gre več za dominantnost Hollywooda in prevlado ZDA, temveč da se razvijajo nove oblike imperializma, ki v različnih delih sveta na enak način kot ZDA razširjajo svojo kulturo oziroma dominirajo in vplivajo na kulturo drugih narodov. Indija in Nigerija pa nista edina primera, ki ju lahko izpostavimo kot primere dvomov v kulturni in medijski imperializem

Zahoda, saj se danes v veliki meri razvijajo tudi druge, nezahodne oblike imperializma. Arjun Appadurai (1990) v svojem delu omenja, da je za ljudi Irian Jaya mogoče indonezianizacija lahko prav tako zaskrbljujoča kot amerikanizacija, kot je lahko na primer japonizacija za Korejce, indianizacija za prebivalce Sri Lanke, vietnamizacija za prebivalce Kambodže, rusizacija za prebivalce Armenije in Baltiških republik. Tak seznam alternativnih strahov amerikanizacije, pravi Appadurai, je lahko razširjen v veliki meri. Za politiko manjšega merila vedno obstaja strah pred kulturno absorpcijo politike večjega merila, predvsem tiste, ki jim je blizu (Appadurai 1990, 295).

Zahodna filmska industrija je, kljub kritikam, v svetu še vedno zelo močna. Lahko bi govorili o filmski razvejanosti, raznolikosti oziroma heterogenizaciji. Kot pravi Ezra (2007), lahko prevlado ameriškega filma pogosto razumemo kot edino resnično globalizirano kinematografijo. Toda razcepljenost na holivudski in svetovni film se zamaje ob dejstvu, da so danes skoraj vse kinematografije zelo hibridizirane. Razširjeno sprejemanje tujih filmskih žanrov in pripovednih strategij zapleta poskuse, da bi povezovali nacionalne kinematografije z domorodnimi tradicijami ali lastnostmi. Hibridizacija niti ne pomeni dvosmernega odnosa med Hollywoodom in drugimi, temveč večsmerno izmenjavo z različnimi vzorci in tokovi, ki ob različnih časih prevladajo na različnih koncih sveta (Ezra 2007, 169).

3.2 IMPERIALIZEM IN KRITIKA RECEPCIJE

Teoretsko osnovo kritike recepcije predstavljajo kulture študije, ki se nanašajo na mikro raven signifikacije v kulturnih tekstih in občinsko recepcijo oziroma analizirajo, kaj je povedano. Nanašajo se na pomen v tekstih, zanimajo se za produkcijo in prenašanje ideoloških diskurzov. Čeprav dominantne sile skušajo vriniti določene kulturne vrednote v tekst, kot pravi Stuart Hall (2010) v svojem delu o vkodiranju in dekodiranju, ima občinstvo možnost, da ima lastno mnenje, ki temu nasprotuje (Hall 2010, 572). Torej, četudi so medijska sporočila hegemonična, bralci dekodirajo sporočila v kontekstu lastnih izkušenj, družbenih lokacij oziroma kulturnih razumevanj. Kritiko recepcije oziroma občinstva bi lahko opisali tudi kot obnovitev teze o kulturnem in medijskem imperializmu. »V obnovljeni teoriji je ideja prevladujočega zahodno dominantnega enostranskega toka informacij obstala, medijski potrošniki pa so bili pojmovani kot aktivno občinstvo, ki se lahko prilagaja, upira in se odpove tujim medijskim produktom zaradi svojih posebnih in lokalno relevantnih uporab.« (Shah in Tajima 2008, 1) Tako kulturni kot medijski imperializem je bil napaden, češ da pasivizira občinstvo in da ima medijska vsebina neposreden vpliv na obnašanje občinstva in pogled na svet. Kritiki recepcije so po besedah Chandha in Kavooriga trdili, da občinstvo le

aktivno interpretira, se pogaja ali celo upira medijski vsebini, ter da je posledično obstoj kulturne dominacije znane, kot medijski imperializem, vprašljiv (Chandha in Kavoori 2000, 416-417).

Ena izmed prvih študij v tej smeri je bila študija o televizijski seriji Dallas, tipičnem zahodnem medijskem produktu, ki sta jo analizirala Tamar Liebes in Elihu Katz (v Croteau in Hoynes). Raziskovalci so ugotovili, da imajo gledalci drugačna kulturna ozadja in da interpretirajo sporočila na različne načine. Pomembna korekcija originalne teze o kulturnem imperializmu je bila ideja o aktivnem občinstvu. Tradicionalna teza o kulturnem imperializmu namreč ne spremlja mnogih interpretativnih strategij, ki jih uporablja občinstvo v različnih kulturah, kot lahko vidimo na primeru Dallas. Pomen določenih produktov lahko široko variira zaradi lokalnih kulturnih vrednot. Tako ne moremo predvidevati, da tuje občinstvo interpretira ameriške medijske produkte na en (enak) način. Cirkulacija ameriških medijskih produktov ne ustvarja samo ameriške zavesti, kot se nekateri bojijo. Tudi ne ustvarja globalne zavesti, kot bi nekateri upali (Croteau in Hoynes 2000, 350-354).

Čeprav sto milijonov otrok in najstnikov po svetu posluša enako glasbo in gleda enake filme in videe, globalno distribuirani zabavni produkti niso ustvarili različne globalne zavesti [...]. Zaradi velikega števila osebnih izkušenj, ki jih potrošniki prinesejo k globalnim kulturnim produktom, se lahko čustveni vpliv na oboževalce široko razlikuje na nepričakovane načine. (Baret and Cavavangh's v Croteau in Hoynes 2000, 353)

3.2.1 Dallas, Big Brother in globalizacija

Ameriški filmi in televizijske serije so popularne na vseh koncih sveta. Njihovi pomeni pa so različni. Ljudje v Severni Koreji na primer drugače interpretirajo nek medijski tekst kot Grki ali pa Brazilci. Croteau in Hoynes se v svojem delu v povezavi s tem sprašujeta, kako ljudje v Italiji, na primer, interpretirajo programe, kot je ER (»Emergency Room«) ali NYPD Blue (»New York Police Department« Blue), ter kaj ti programi pomenijo občinstvu, ki živi zunaj držav, v katerih so programi posneti. Prav tako se sprašujeta, ali je televizijska serija Prijatelji humoristična po vsem svetu, za vse ljudi, ter kaj take programe naredi smešne. To so, kot pravita Croteau in Hoynes, klasična sociološka vprašanja o odnosu med kulturo in pomenom – kaj popularne medijske podobe pomenijo v različnih kulturnih kontekstih (Croteau in Hoynes 2000, 276). Preveč preprosto je trditi, da ameriška televizija uči mednarodne gledalce podpirati ameriški potrošniški kapitalizem, oziroma da mednarodno občinstvo posvoji te tuje

podobe v svoje družbene situacije. Boljše je raziskovati kompleksne načine, pri katerih aktivno občinstvo pomaga pri uporabnosti slik, ki so pogosto opremljene z ideološkimi sporočili.

Ena izmed pomembnih študij na področju kritike recepcije je torej študija Liebesa in Katza iz leta 1993 o televizijskemu programu Dallas. Gre za program, ki je bil popularen v mnogih državah. Večerna drama, nekateri ji pravijo nočna limonada, govori o življenju premožne teksaške družine, imenovane Ewing, in glavnega karakterja J. R. Ewinga. Program je sledil članom družine ob njihovih vzponih in padcih, s fokusom na skrite ljubezenske afere in poslovne sporazume ter skoraj neprestano napetost med zvestobo in nezvestobo.

Liebes in Katz sta primerjala dekodiranja šestih različnih etničnih skupin iz treh različnih držav: Američani iz Los Angelesa, Japonci in štiri različne skupnosti v Izraelu – nekdanji ruski imigranti, maroški Židje, arabski prebivalci Izraela, in člani kibuca. Študija je temeljila na različnih diskusijah fokusnih skupin v vsaki etnični skupini; skupine prijateljev so gledale program skupaj na domu enega od gledalcev in sodelovale v vodeni diskusiji o programu. Liebes in Katz sta našla močne razlike med etničnimi skupnostmi, vse v tem, kako so gledali programe in kako so jih interpretirali. V vsaki fokusni skupini so bili gledalci naprošeni, da ponovno povejo zgodbo o ravnokar zaključenem programu, kot da bi jo razlagali prijatelju, ki je zamudil epizodo. Različne etične skupine so uporabile zelo različne načine pripovedovanja zgodb. Arabci in maroški Židje so ponovno pripovedovali epizode na osnovi scene, pogosto zelo podrobno. Američani in člani kibuca so se osredotočili na karakterje oziroma like, namesto na vsebino. Rusi pa so, na primer, namesto akcije ali karakterjev, razlagali sporočilo programa. Avtorja sta se spraševala, od kod pridejo ti različni pogledi in interpretacije. Predlagala sta, da so lahko različne strategije razložene prek kulturne pozicije različnih skupin. Arabci in maroški Židje so v raziskavi bolj tradicionalne skupine in njihovo linearno pripovedovanje zgodb upodablja povezavo med njihovo kulturo in zaznano realnostjo življenja razširjene družine v Dallasu. Rusi, na drugi strani, rišejo svoje zmožnosti branja med črtami skritega sporočila, kot možnost, ki je bila razvita v prejšnji Sovjetski zvezi. Američani ter člani kibuca so gradili na svojih kulturnih interesih v psihologiji in skupinski dinamiki, da so raziskali vedenja in delovanja karakterjev. V vsakem primeru je ponovno pripovedovanje pristop, ki je usidran v skriti kulturni dinamiki in priskrbi različno občinstvo s kulturno specifičnimi viri. Različna razumevanja oziroma ponovna pripovedovanja programov prikazujejo, da različne etične skupine, ki so gledale enak program, niso videle enakih stvari. Na primer, Američani so bili pri svojem branju programa igrivi in nepristranski, med tem ko so bili Arabci vključeni bolj emocionalno. Torej, Arabci so veliko bolj nagnjeni k temu, da

berejo oziroma razumejo bistvo vsebine programa, kot da so Američani nesmrtni, medtem ko Američani večinoma menijo, da program ni pomenil veliko več kot le zabavo (Croteau in Hoynes 2000, 277-279).

Na podlagi študije o Dallasu, kritike recepcije in obnovitvi teze o kulturnem imperializmu je vse več avtorjev poudarjalo kreativno oziroma aktivno uporabo občinstva. Pri medijskem občinstvu je pomembna različna, celo lokalna interpretacija, ki je lahko odvisna tako od kulturnega konteksta kot od etične pripadnosti. Program ali medijska vsebina je lahko enaka, vendar je pomen v dveh državah lahko zelo različen.

Podobno kot sta Katz in Liebes analizirala Dallas leta 1993 pa sta leta 2006 tudi avtorici Liesbet van Zoonen in Minna Aslama analizirali razumevanje aktualnejše televizijske serije Big Brother. Televizijska serija Big Brother izvira z Nizozemske, kjer je bila prvič predvajana leta 1999, od takrat naprej pa so lokalne različice predvajane še v mnogih državah po vsem svetu. Avtorici sta se osredotočili na njegov kulturni pomen. Kot pravita, Big Brother kombinira lokalne igralce in lokalno občinstvo s transnacionalnim formatom. Gre za to, da se ustvarja lokalna verzija internacionalno uspešne televizijske predstave, saj so ob globalnem pogledu na to predstavo pomembne tudi lokalne specifikacije. Avtorici pravita, da študija recepcije pri Big Brotherju oblikuje njegovo kulturno razumevanje. Raziskave, ki jih omenjata v svojem delu, prihajajo iz Anglije in Nemčije, torej iz razvitih, postmodernih družb. Tam so ugotovili, da gledalcev želijo ocenjevati odnos med pristnim in igranim. Pomembna je diskusija verodostojnosti in sebe. Ljudje si predstavljajo in se sprašujejo, kaj bi bila njihova reakcija v podobnih okoliščinah, na katere naletijo osebe iz Big Brotherja. Raziskava, ki je bila narejena v Latinski Ameriki, ima podobne rezultate. V manj razvitih državah z močnejšo družbeno strukturo in institucionaliziranimi družbenimi razlikovanji pa tak vpliv Big Brotherja ni pogost. Big Brother v Afriki je bil analiziran kot primer povezovanja narodov oziroma celega kontinenta in je lahko uporabljen kot primer mednacionalne komunikacije. Big Brother je bil na Srednjem vzhodu (Bahrajn) prekinjen zaradi pritiskov vlade, izzvan v svojih nekaj dneh obstoja, prišlo je tudi do javnega nesoglasja med željami in vrednotami mlajših generacij in konzervativnih muslimanov. Te razlike v recepciji poudarjajo zelo različne družbene kontekste (Zoonen in Aslama 2006, 85-96).

Lokalna interpretacija medijskih tekstov je pomembna tudi v globalnem smislu. V povezavi s tem se je uveljavil pojem »glokalizacija«, ki ga je populariziral sociolog Roland Robertson. Kot sam trdi, je izraz »glokalno« in proces »glokalizacija« sestavljen iz besed globalno in lokalno. Še bolj natančno naj bi ta izraz predstavljal poslovni žargon v 80. letih, izvira pa z Japonske (Robertson 1995, 28). Gre za izraz, ki opisuje odnos med lokalnim in globalnim.

Natančneje, opisuje, kako ima neki produkt, ki je namenjen globalnemu trgu, velik pomen tudi v lokalnem smislu oziroma lokalni kulturi. Če globalizacijo torej vpeljemo na področje medijskih produktov, natančneje serije Big Brother, gre za to, da naj bi serija veliko lažje uspela globalno, če nanjo gledamo tudi specifično oziroma lokalno glede na kulturo, v kateri se trži.

4 SKLEP

V diplomski nalogi sem s pomočjo kritike produkcije in recepcije prišla do spoznanja, da obstaja dvom o moči in dominantnosti Zahoda oziroma zahodnem kulturnem in medijskem imperializmu. Res je, da se le-ta v veliki meri pojavlja, vendar smo obenem lahko priča tudi vedno večji moči in razvoju drugih, nezahodnih držav. Skozi analizo produkcije sem ugotovila, da so se države, kot sta na primer Nigerija in Indija razvile do te mere, da lahko govorimo o »nigerializaciji« oziroma »indializaciji« kot obliki imperializma v Afriki oziroma Aziji. Pojavlja se veliko avtorjev, ki kritizirajo veljavnost zahodnega kulturnega imperializma, tako v tem, da izginja, kot tudi v tem, da je le-ta že »mrtev«. Da dominacija Zahoda v veliki meri na področju filmske produkcije ni več prisotna, sem tako ugotovila na podlagi Bollywooda in Nollywooda, ki sta v filmski industriji vedno bolj razširjena. Četudi je na primer kakšen holivudski ali indijski film popularen po vsem svetu, pa so pomembne predvsem njegove lokalne interpretacije, kot smo lahko videli na primeru Dallasa in Big Brotherja. Analiza kritike produkcije me je pripeljala do spoznanja, da so se poleg zahodnega začele pojavljati tudi druge oblike kulturnega in medijskega imperializma. Analiza kritike recepcije pa je pokazala, da so, glede na različna kulturna ozadja občinstva, izredno pomembne tudi lokalne interpretacije, kar lahko, do neke mere, oslabi moč vpliva dominantne kulture.

Menim, da čeprav v Evropi močno čutimo pritisk zahodne kulture, ki še vedno ostaja v centru razvoja globalne kulture, ne moremo govoriti o popolni amerikanizaciji. Čeprav mogoče v globalizaciji prevladuje dominacija Zahoda, danes ne moremo govoriti o popolni dominaciji. Lahko rečemo, da je globalizacija »dominirana« s strani Zahoda, vendar se prav tako kaže tudi v pravem pomenu besede, kot je mešanje kultur, heterogenost... Na podlagi filmske industrije in razvoja Bollywooda, Nollywooda in drugih kinematografov v veliki meri ni več možno prikazati dominantnosti Hollywooda. Ne moremo govoriti o popolnem imperializmu Zahoda, prav tako pa tudi ne o njegovem izumrtju. Lahko bi rekla, da je kulturni in medijski imperializem Zahoda povzročil pozitivno reakcijo nezahodnih držav ter njihovo »oživitev«

kulture. Ponekod so se sicer razvile nove oblike imperializma, ki mogoče niso nič boljše ali slabše od ameriškega, vendar lahko opazimo, kako so tudi nezahodne države začele vplivati na Zahod, kar pa je pri globalizaciji pomembno, saj prihaja do mešanja kultur.

5 LITERATURA

- Appadurai, Arjun. 1990. Disjuncture and difference in the Global Cultural Economy. V *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, ur. Mike Featherstone, 295-309. London: Sage.
- Atton, Chris. 2002. *Alternative media*. London: SAGE Publications.
- Balio, Tino. 2007. Globalni Hollywood; povojna globalizacija. V *Knjiga o filmu*, ur. Pam Cook, 49-54. Ljubljana: UMco.
- Barber, Benjamin. 2001. *Jihad Vs. McWorld: Terrorism's challenge to democracy*. New York: Ballantine Books.
- Beck, Ulrich. 2003. *Kaj je globalizacija? Zmote globalizma – odgovori na globalizacijo*. Ljubljana: Krtina.
- Boyd-Barrett, Oliver. 1993. NWICO Strategies and Media Imperialism: The case of regional news exchange. V *Beyond national sovereignty; International Communication in the 1990s*, ur. Kaarle Nordenstreng in Herbert I. Schiller, 177-192. New Jersey: Ablex.
- Chadha, Kalyani in Anandam Kavoori. 2000. Media imperialism revisited: some findings from the Asian case. *Media, Culture & Society* 22 (4): 415- 432.
- Croteau David in William Hoynes. 2000. *Media Society: Industries, Images, and Audiences. Second Edition*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Curtin, Michael. 2009. Thinking Globally; From media imperialism to media capital. V *Media industries; history, theory, and method*, ur. Jennifer Holt in Alisa Perren, 108-199. West sussex: Blackwell Publishing.
- *Dejavnosti Evropske unije – Avdiovizualno področje in mediji*. Dostopno prek: http://europa.eu/pol/av/index_sl.htm (20. avgust 2011).
- Ezra, Elizabeth. 2007. Nacionalne kinematografije v globalni dobi. V *Knjiga o filmu*, ur. Pam Cook, 186-170. Ljubljana: UMco.
- Hall, Stuart. 1996. Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity. V *Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies*, ur. David Morley in Kuan-Hsing Chen, 411-441. London: Routledge.
- - - - 2010. Encoding/Decoding. V *Social Theory; Power and Identity in the Global Era*, ur. Roberta Garner, 568 – 572. Toronto: University of Toronto Press.
- Hesmondhalgh, David. 2002. *The cultural industries*. London: SAGE Publications.

- *Mednarodna zveza za telekomunikacije (ITU): World Summit of the Information Society*. Dostopno prek: <http://www.itu.int/wsis/index.html> (22. november 2011).
- Murdock, Graham in Peter Golding. 1977. Capitalism, communication and class relations. V *Mass Communication and Society*, ur. James Curran, Michael Gurevitch in Janet Woollacott, 12-43. London: Edward Arnold.
- Raboy, Marc. 2004. The WSIS as a Political Space in Global Media Governance. *Journal of Media & Cultural Studies* 18 (3): 347-361.
- Raboy, Marc in Normand Landry. 2005. *Civil Society, Communication and Global Governance; Issues from the World Summit on the Information Society*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Ritzer, George. 1993. *The McDonaldization of Society: an investigation into the changing character of contemporary social life*. Newbury Park: Pine Forge Press.
- - - - 2004. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks; Pine Forge Press.
- Roberston, Roland. 1995. Glocalization: Time-space and Homogeneity-Heterogeneity. V *Global Modernities*, ur. Mike Featherstone, Scott Lash in Roland Robertson, 25-44. London, SAGE Publications.
- Schiller, Herbert I. 1976. *Communication and Cultural domination*. New York: IASP.
- - - - 1991. Not Yet the Post-Imperialist Era. *Critical Studies in Mass Communication* 8: 13-28.
- Shah Hemant in Atsushi Tajima. 2008. Media Imperialism Reconsidered – Again: Use of Local, Western, and Indian Media among Ugandan College Students. *Africa Media Review* 16 (1): 21–43.
- *The Economist*. 2010. Nollywood; Lights, camera, Africa, 16.december. Dostopno prek: <http://www.economist.com/node/17723124> (23. april 2011).
- Thussu, Daya Kishan. 2005. From MacBride to Murdoch: The marketisation of Global Communication. *Javnost - The Public* 12 (3): 47-60.
- Tomlinson, John. 1999. *Globalization and culture*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Zoonen van, Liesbet in Minna Aslama. 2006. Understanding Big Brother: an analysis of current research. *Javnost - The Public* 13 (2): 85 – 96.