

GLOBALIZAREA ȘI ARTELE VIZUALE

GLOBALIZATION AND VISUAL ARTS ¹

Adrian NEGRU,
Teacher Training Faculty, Belgrade

Abstract

The paper considers the effects of globalization on visual arts. It offers proofs on international trade of culture objects, which is the grounds for investigation of ideas on “media imperialism” and estimation of statements on the influence of “the West” on “the rest of the world”. The paper considers the movements of the works of popular and fine arts from industrialized nations towards developing countries, among the countries which are in the process of development and from the developing countries to the West, as well as the theories on the relations between global and local.

Cuvinte cheie: *globalizare, arta, cultura, arta populara*

Key words: *globalization, arts, culture, fine arts, popular arts.*

O globalizaciji se raspravlja kao o delu produkcije kulture, jer se glavna rasprava odnosi na to da li globalna kultura postaje homogena, preciznije, amerikanizovana, zbog delovanja multinacionalnih industrija kulture. Međutim, važan vid ove rasprave bavi se načinom na koji ljudi u lokalnim kontekstima koriste i tumače globalizovane kulturne proizvode i forme. U tom smislu, ova rasprava nagoveštava ideje o konzumiranju kulture koje su prisutne na globalnom planu.

Globalizacija označava sve veću međusobnu povezanost naroda i sveta, rastuću svetsku trgovinu, širenje proizvoda kulture i razmenu ideja iz oblasti kulture, veze među narodima sveta uspostavljene međunarodnim putovanjima i sredstvima komunikacije (telegrafa, telefona, faksa i interneta), i uspon transnacionalnih organizacija (kao što su Ujedinjene nacije ili Svetska trgovinska organizacija) i multinacionalnih korporacija. Mnogi naučnici ukazali su na duboke istorijske korene procesa globalizacije. Na primer, trgovina je bila važna u antičko doba, a ideje u oblasti kulture razmenjivane su širenjem carstava i religija, kao i trgovinom. Različite dijaspore, dobrovoljne ili ne, raznosile su i narode i njihove ideje širom sveta.

Shodno tome, proces globalizacije nije nov, iako se globalna razmena uvećala do neslučenih razmera. Opšte je poznat stav da postoji pet vrsta globalne komunikacije: medijska razmena (protok priča, slika i informacija putem medija), etnorazmena (protok ljudi, uključujući turiste, imigrante i izbeglice), protok finansija (promet novca i kapitala), i tehnorazmena (razmena tehnologije, mašina, i praktičnih znanja). Svaki od njih stvara sopstvenu geografiju, a odnosi među njima su duboko disjunktivni i nepredvidljivi, pošto je svaka od ovih oblasti podvrgnuta sopstvenim ograničenjima i podsticajima, dok istovremeno svaka deluje kao ograničenje i parametar za podstrek u drugima.

Pored proučavanja procesa globalizacije, mnogi autori su razmatrali postojanje globalne kulture - zajedničkih shvatanja koja nadilaze nacionalne granice. Ovi pristupi razvili su se u različitim pravcima, na primer, Makluanov pojam globalnog sela, Valerstajnovе teorije o sistemu sveta i Ajerovu raspravu o kulturnoj montaži, o kojoj svedoče postojanja videa u zabačenim svetskim područjima i zapadnjačkih disko-klubova na ostrvima izgubljenim u Atlantskom okeanu. Većina teoretičara se slaže u tome da, uprkos određenoj razmeni ideja i ideologija, ne postoji istinska *globalna kultura* koja predstavlja jedan ujednačen i precizno određen pogled na svet. Štaviše,

¹ The paper is written within the project Globalization and Meta Theoretical Conceptions of Pedagogic Methodology, No. 14049, supported by the Ministry for Science of the Republic of Serbia.

kada se ljudi više usmeravaju ka globalnom, istovremeno se više usredsređuju na lokalno, jer se nacionalne države dele na osnovu rasnih, etničkih, religijskih i regionalnih pitanja, i ljudi se okupljaju prema sklonostima. Ljudi tumače globalne proizvode unutar lokalnog konteksta, koji se očigledno razlikuje od mesta do mesta, i tako mogu da stvore novu, lokalnu verziju globalne kulture, proces koji pojedini naučnici imenuju rečju *glokalizacija*.

Popularna umetnost, kakvu stvara industrija kulture, dostupna je širom sveta. Proizvodi koji se najviše razmenjuju su televizijski programi, filmovi, muzika i likovna umetnost. Amerika je najveći izvoznik proizvoda iz oblasti ova četiri medija. Holivudski filmovi se distribuiraju širom celog sveta. To se naročito odnosi na akcione filmove. Mnogi ljudi, bez obzira na poreklo, mogu da uspostave odnos sa junacima koji pokušavaju da pobegnu iz zgrade u plamenu, broda koji tone ili od zlih progonitelja. Nasilje i uzbudljive vizuelne efekte dobro razumeju različite kulture. Komedije i filmovi o odnosima među ljudima ne prolaze tako dobro u svim društvima podjednako, tako da je njihova međunarodna distribucija manjih razmera. Gidens smatra da je prevlast Holivuda rano započela: dvadesetih godina Holivud je distribuirao četiri petine svih prikazanih filmova na svetu. Njegov uticaj traje i danas, o čemu svedoče ove statistike: „U Britaniji, na primer, američki filmovi čine 40 odsto svih filmova koji se prikazuju u bioskopima svake godine... U Južnoj Americi je taj odnos često iznad 50 odsto u korist američkih filmova, a sličan odnos postoji i u mnogim delovima Azije, Afrike i Srednjeg istoka. Na Tajlandu, gotovo 90 odsto svih filmova koji se prikazuju su američki" Prema Vajldmanu i Siveku devedesetih godi-na SAD su distribuirale filmove u 79 zemalja, od kojih 56 na Ameriku računaju kao na svoj osnovni izvor filmova. U poređenju sa tim, Velika Britanija je svoje filmove izvezla u 69 zemalja, od koji se samo jedna oslanjala na Britaniju kao na svoj najvažniji izvor filmova; Indija je izvezla filmove u 42 zemlje, od kojih šest gledaju uglavnom indijske filmove, a Japan je svoje filmove izveo u 46 zemalja, a nijedna Japan ne smatra svojim glavnim izvorom filmova. Pored izvoza novih filmova, filmska industrija izvozi i video-kasete već prikazanih filmova, što takođe može da donese znatan profit

Teškoća sa kojom se suočavaju narodi koji žele da prave sopstvene igrane filmove je ta što su filmovi skupi i za pravljenje i za distribuciju. Held i saradnici izveštavaju da:

veliki broj naroda i na Zapadu i izvan njega raspolaže kapacitetima za snimanje igranih filmova. Međutim, očigledno je da samo malo država zaista i proizvede veliki broj filmova. Na primer, osamdesetih godina samo su SAD, Japan, Južna Koreja, Hongkong i Indija proizveli više od 150 filmova godišnje, i samo je još 20 ili otprilike toliko država, uglavnom zapadnih, snimilo više od 50 filmova godišnje. Drugi glavni isporučioци filmova su SSSR, Francuska, Italija, Spanija, Nemačka i Velika Britanija. I pored toga što imaju mogućnosti, većina nacija, zapravo, snimi manje od dvadeset filmova godišnje.

Mnoge države finansijski pomažu svoje filmske industrije. Ali, SAD to nisu nikada radile. U nekoj većoj meri to nije radila ni Velika Britanija od sedamdesetih godina. Posledica je da se procenat novih stranih filmova koji se izbacuju na tržište u Velikoj Britaniji svake godine uvećava, od 70. odsto u šezdesetim godinama do skoro 90. odsto u novije vreme. Ruska filmska produkcija je « opadanju posle raspada Sovjetskog Saveza i okončanja državnih subvencija. Kolonijalne i regionalne veze su značajne za izvoz filmova. Francuska, recimo, distribuirala filmove frankofonskim narodima na Karibima i u Severnoj Africi. Indija je glavni snabdevač za Jugoistočnu Aziju, Persijski zaliv i afričke zemlje.

Međunarodna TV difuzija ne zavisi samo od snabdevenosti televizijskim programima, već i od dostupnosti kapaciteta za emitovanje i televizijskih prijemnika u zemljama uvoznicama. SAD su jedinstvene među narodima po tome što uvoze izuzetno malo televizijskih emisija iz inostranstva, a onih nekoliko koje uvoze potiču iz Velike Britanije. Uspeh američke televizije na domaćem tržištu odgovara snazi njenog tržišta za izvoz. SAD izvoze televizijske programe u gotovo sve zemlje na svetu, i na velika tržišta Latinske Amerike i Zapadne Evrope, i na manja tržišta u razvoju u Aziji, Africi i na Srednjem istoku (izuzev arapskih država). Velika Britanija ima jako tržište za izvoz televizijskih programa, ali, kao što Gidens ukazuje, britansko

tržište za izvoz uglavnom čine Sjedinjene Američke Države, tako da, iako su zarade od britanskog i američkog izvoza jednake, američki izvoz ima mnogo veći uticaj u svetu. Francuska i Nemačka takođe imaju svoja izvozna tržišta (uglavnom su to zemlje francuskog i nemačkog govornog područja), a izvoz iz Brazila, Meksika, Hong Konga, Spanije i Australije je sve veći. Na primer, meksička sapunska serija *I bogati plaću (Tambien Los Ricos Lloran)* postala je globalni fenomen; prikazivana je širom Latinske Amerike i Pacifika, uključujući i Kinu.

Kao i u slučaju filma, tako je i jedan od ograničavajućih faktora u lokalnoj produkciji televizijskog programa njena skupoća. Televizijskim programom treba ispuniti svaki dan, a uzvozni programi su često jeftiniji od pravljenja lokalnog programa. Televizija Zimbabvea (ZTV), na primer:

može da priušti produkciju oko dvanaest sati domaćeg dramskog programa godišnje, iako je produkcija jeftina, jer glumci obavljaju i druge poslove i sami sebi obezbeđuju kostime. Dramske serije poput Ziva Kaiokaba (Upoznaj svoje korene) su veoma popularne kod većine crne publike, ali oglašivači znaju da će imati više koristi od novca koji daju za uvezeni program, koji se obraća uticajnijoj beloj ili srednjo-klasnoj crnoj publici. A ZTV zna da može da nabavi, recimo, jednu epizodu serije Poroci Majamija, po specijalnoj ceni od petsto dolara za zemlje „trećeg sveta” - što je delić već minimalnog bužeta za jednu epizodu Ziva Kaiokaba.

Postoje jaka regionalna tržišta za televiziju, naročito zbog broja sati koje treba ispuniti. Na primer, Meksiko je značajan izvoznik televizijskog programa na španskom za Latinsku Ameriku i Španiju. A nedavno je brazilski televizijski program uspešno izvezen u Portugal možda poželeo da ispita koliko je turista koji zapravo iskuse čak i ovaj potonji doživljaj gledanja, ali to je suvišno, jer njihovo gledanje dobro dočarava popularna izreka „bio sam tamo, radio to”.

Literatura o globalizaciji je raznolika i često se oslanja na pretpostavke od kojih polaze zastupnici oblikovnog pristupa. U tom smislu se globalizacija, naročito popular-nih umetnosti, doživljava kao da zagovara homogenizaciju umetnosti na najnižim nivoima umetničke vrednosti. Proizvodi industrije kulture doživljavaju se kao nešto što potiskuje vredniju domaću umetnost. Na ove brige se može odgovoriti ukazivanjem na to kako se popularna umetnost oblikuje unutar lokalnih okolnosti. I pored toga, koncentracija velikog broja različitih medijskih koncerna u rukama nekoliko velikih multinacionalnih kompanija koje se, većinom, nalaze u razvijenim zemljama, ostaje problem. Umetničke i estetske forme ne miruju, već moraju da se otvore ka novim uticajima. Mešanje sa nečim drugim utiče na ishod u estetskom pogledu, o čemu govori produkcionni pristup u načelu. Međutim, posmatrači se ne slažu oko toga šta sačinjava autentičnu naspram „izvedene” umetnosti, a krajnji učinci pripajanja formi popularne umetnosti (i visoko kvalitetnih i „iskvarenih”, dela nižeg kvaliteta) od strane lokalne umetnosti (koja i sama može da obuhvata i stvaralačku umetnost i prizemnu umetnost) predmet su velike rasprave.

Teorija globalizacije nadahnjuje se i interpretativnim pristupom i stanovištem potrošnje - usredsređuje se na recepciju globalnih proizvoda i na mnoštvo načina na koje pojedinci po sopstvenom nahođenju spajaju predmete kulture na jedinstvene načine. Ona se oslanja na postmodernu razmišljanje, jer razmišlja o usitnjavanju sveta i o simulakrumu i prizoru. Drugo istraživanje je više pozitivistički usmereno, pokušavajući da proceni globalni protok umetničkih dela. Ono je pokazalo da su središte - periferija modeli širenja (od razvijenih ka zemljama trećeg sveta) previše jednostavni. Ali, veliki metodološki problemi se skrivaju u njihovim merenjima podataka. Različite zemlje prikupljaju podatke o protoku kulture na različite načine i radi različitih ciljeva, a podaci iz industrija kulture mogu da budu nedovoljni - i da budu prikupljeni u poslovne, a ne istraživačke svrhe.

Na lepe umetnosti utiče globalizacija, ali se dinamika uvećavanja međunarodnih veza odvija drugačije nego u slučaju popularnih umetnosti. Turizam menja usmerenje takvih turističkih atrakcija kao što su pozorišta i muzeji, što navodi mnoge da krive turiste, bar delom, za sve veću komercijalizaciju ovih institucija. Više ljudi vidi više umetnosti nego ikada pre, jer dela putuju do njihovih lokalnih mesta, a turisti putuju u inostranstvo, ali visoke cene usmeravaju protok one najbolje umetnosti ka bogatim zemlja-ma i pojedincima. Od toga korist ima finansijska elita, baš

kao što od međunarodne razmene popularne umetnosti izgleda da korist imaju kapitalisti. Visoke cene sputavaju muzeje da nabavljaju najbolja (tj. najskuplja) dela koja se pojavljuju na tržištu, a takođe podstiču međunarodnu trgovinu krivotvorenim delima, falsifikatima i ukradenim predmetima. I dok međunarodna razmena dela lepih i popularnih umetnosti dovodi do dubljeg i celovitijeg poznavanja različitih umetnosti iz celog sveta, očigledno je da globalizacija ima potencijal za stvaranje štetnih posledica.

References:

- Ball, Michael S. and Gregory W. H. Smith (1992). *Analyzing Visual Data*, Qualitative Research Methods Series, 24. London: Sage.
- Bandura, Albert, Doretha Ross, and Sheila A. Ross (1963). „Imitation of Film-Mediated Aggressive Models," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (1).
- Banks, Marcus (2001). *Visual Methods in Social Research*. London: Sage.
- Barthes, Roland (1969 [1977]). „The Death of the Author," u *Image Music Text*. London: Fontana Press.
- Bator, Paul M. (1982). „An Essay on the International Trade in Art," *Stanford Law Review*, 34 (2).
- Baudrillard, Jean (1970 [1998]). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Baumann, Zygmunt (2001). „Intellectualization and Art World Development: Film in the United States," *American Sociological Review*, 66.
- Baumol, William. and William G. Bowen (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century
- Baxandall, Michael (1985). *Patterns of Intention: On the Historical Explanation of Pictures*. New Haven: Yale University Press.
- Bayton, Mavis (1998). *Frock Rock: Women Performing, Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Becker, Howard S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Becker, Howard S. (1976). „Art Worlds and Social Types," *American Behavioral Scientist*, 19 (6).
- Becker, Howard S. (1974). „Art as Collective Action," *American Sociological Review*, 39 (6).
- Becker, Howard S. (1974). „Photography and Sociology," *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1 (1).
- Becker, Howard S. (1970). *Sociological Work: Method and Substance*. Chicago: Aldine.
- Becker, Howard S. (1951). „The Professional Dance Musician and his Audience," *American Journal of Sociology*, 57: Belting,
- Benjamin, Walter (1968). „Art in the Age of Mechanical Reproduction," u Hannah Arendt (ed.), *Illuminations*. New York:
- Bennett, Andy (2001). *Cultures of Popular Music*. Buckingham: Open University Press.
- Bennett, Andy (2000). *Popular Music and Youth Culture: Music, identity and Place*. London: Macmillan.
- Bennett, Andrew (1997). „'Going Down the Pub!': The Pub Rock Scene as a Resource for the Consumption of Popular Music," *Popular Music*, 16 (1).
- Bennett, David H. (1980). „Malangi: The Man Who Was Forgotten- *Beyond: The Political Career of a Popular Hero*. London: