

HOMOGENIZACJA I AMERYKANIZACJA GLOBALNEJ POPKULTURY

Współczesny świat podlega radykalnej zmianie społecznej. Związana jest ona z galopującą globalizacją, w wyniku której kapitał, technologie, ludzie, idee i informacje przemieszczają się z zawrotną szybkością, nie bacząc na ograniczenia przestrzenne. Oczywiście międzynarodowy handel, przekazywanie technologii, czy migracje ludności nie są procesami nowymi. Globalizacja, w kształcie, w jakim przebiega dzisiaj, ukształtowana została przez historycznie wcześniejsze zjawiska, takie jak na przykład powstanie i rozwój imperiów kolonialnych, proces dekolonizacji czy upadek bipolarnego porządku społecznego wyznaczonego przez zimnowojenny konflikt (Mallavarapu, 2007, 88-90; Wnuk-Lipiński, 2004, 23-7). Współczesną globalizację różni od wcześniejszych jej faz niezwykła intensywność oraz objęcie wielu sfer ludzkiego życia (Holton, 2000).

Jedną z nich stanowi kultura. Tematowi jej globalizacji poświęcono już sporo opracowań, które podejmowały problematykę kształtowania się czegoś, co nazwać można globalną kulturą. Wyróżnić można sprzeczne stanowiska, mówiące po pierwsze o homogenizacji, czyli ujednoczeniu kultury wedle jednego wzorca (zwykle mówi się o amerykańskim) (Appadurai, 1995; Hannerz, 1995; Mlinar, 1992), po drugie o heterogenizacji, czyli powstaniu planetarnej kultury wskutek wymieszania rozmaitych lokalnych wzorów (Frank, Stollberg, 2004; Giulianotti, Robertson, 2007; Kraidy, 2003; Kraidy, 2005; Van der Bly, 2007). Te dwa podejścia przytacza się zwykle w kontekście rozważań na temat globalnej kultury, którą rozumie się jako transnarodową tożsamość, zestaw takich samych wartości i norm.

Moje rozważania nie stoją w jednej linii z takim spojrzeniem — związane są z popkulturą, rozpatrywaną przez pryzmat działania przemysłu kulturowego. Terminu popkultura używam za teoretykami szkoły frankfurckiej (Strinati 1998, 15-49) i dlatego traktuję ów przemysł jako ważną część systemu kapitalistycznego, ten jego fragment, który wytwarza dobra kultury w taki sam sposób, w jaki produkowane są inne towary konsumpcyjne. Celem jest nie tyle tworzenie sztuki, lecz zysk — biznesowym zadaniem przemysłu kulturowego jest produkcja tekstów (filmy, seriale, książki itd.), które przyciągną konsumentów

i przez to zyskają wsparcie reklamodawców, co ostatecznie przełoży się na pieniądze. Skoncentruję się na globalizowaniu tak ujmowanej popkultury, posługując się koncepcjami używanymi w rozważaniach o kulturze w jej rozumieniu ogólnym, czyli poglądami o homogenizacji oraz hybrydyzacji.

Jaka jest zatem światowa popkultura? Z jednej strony można by twierdzić, że jej powstanie polega na dominacji konkretnych pop-produktów, czyli że zachodzi homogenizacja utożsamiana z amerykanizacją. Ujmując rzecz w sposób potoczny i obrazowy, powiedziec można, że bez względu na to, w jakiej części globu się znajdziemy, oglądać będziemy w kinie te same hollywoodzkie filmy, po włączeniu odbiornika telewizyjnego „zaatakuje” nas amerykański serial, idole muzycyści, którymi fascynują się wszyscy wokół, również pochodzący będą ze Stanów Zjednoczonych. Kultura popularna to ważna część globalnej gospodarki i dlatego rysują się w jej wypadku (popkultury) nierówności charakterystyczne dla planetarnej ekonomii. Do zobrazowania dysproporcji posłużyć może propozycja Immanuela Wallersteina, którą w swojej książce zrelacjonował Edmund Wnuk-Lipiński:

„Świat, według niego (Wallersteina — przypis P.S.), podzielić można na trzy poziomy: poziom pierwszy tworzą państwa (lub nawet grupy państw) stanowiące rdzeń (centrum) procesów globalizacyjnych; na drugim poziomie usytuowane są państwa bądź grupy państw, które Wallerstein nazywa „półperyferiami”, na poziomie trzecim zaś znajdują się państwa usytuowane na peryferiach owego podstawowego nurtu zmian światowych. O lokalizacji określonego kraju na jednym z trzech wyróżnionych poziomów decyduje pozycja, jaką gospodarka tego kraju zajmuje w światowym podziale pracy. (...) Peryferie uzależnione są ekonomicznie od krajów rdzenia i są przez te ostatnie eksploatowane. Obszary zaliczane przez Wallersteina do półperyferii są także eksploatowane przez centrum, ale zarazem biorą udział w eksploatacji peryferii. W myśl tej koncepcji globalizacja jest więc zjawiskiem o strukturze hierarchicznej, zaś o uprzywilejowanym lub upośledzonym miejscu w tej strukturze decyduje gospodarka danego obszaru” (2004, 31).

Jeśli chcieć przedstawione w powyższym cytacie poglądy odnieść do sfery kultury popularnej, stwierdzić trzeba, że globalizacja wiąże się z planetarnym upowszechnianiem zasad wolnorynkowych i zależy od strategii wielkich ponadnarodowych koncernów medialno-rozrywkowych, ulokowanych w krajach centrum, a właściwie w jednym kraju — Stanach Zjednoczonych. Zgodnie z przedstawianą koncepcją obok rdzenia istnieją również popkulturowe peryferie i pół-peryferie. Pierwsze obejmują kraje, których oddziaływanie jest lokalne. Drugie to te, których wpływy są regionalne — dla firm z pół-peryferii rynkiem zbytu jest nie tyle cały glob, ile pewien ograniczony zbiór państw. Najlepszym

przykładem jest Francja, której kolonialna przeszłość gwarantuje doskonały rynek w postaci wielu państw Afryki Zachodniej, gdzie obowiązującym językiem jest francuski. Znacznie ułatwia on absorpcję francuskiej muzyki, seriali, filmów, wydarzeń sportowych (liga piłkarska). Oczywiście istnienie pół-peryferii wcale nie likwiduje ani nie ogranicza wpływów centrum — koncerty z tego obszaru cały czas mają przewagę (do zagadnienia tego powrócę jeszcze w dalszej części pracy).

Czy jednak rzeczywiście popkulturowa siła leży tylko po stronie rdzenia? A może w ogóle nie można mówić o takowym? Czy mamy do czynienia z wielocentrycznością, a nie sztywnym przepływem dóbr kulturowych z zasobnej północy (czyli *de facto* USA) do biednego południa (lub pół-południa, nawiązując do terminologii Wallersteina)? Być może globalna popkultura powstaje przez włączanie do niej produktów z różnych rejonów świata? Odwołując się do koncepcji hybrydyzacji, twierdzić można, że tak jak w biologii hybrydy powstają przez połączenie różnego materiału genetycznego, tak samo w przypadku globalizacji — do kształtowania kultury popularnej znanej wszystkim mieszkańcom planety przyczyniają się materiały odmiennego pochodzenia. Sztandarowym przykładem są w tym względzie Indie, ze względu na filmy określane mianem bollywoodzkich. Do często przytaczanych egzemplifikacji należą także pochodzące z Ameryki Łacińskiej telenowełe, azjatyckie kreskówki i komiksy, filmy akcji rodem z Hong-Kongu (Rajgopal, 2003; Shim, 2006; Wang, Yueh-yu Yeh, 2005; Zhu, 2008), pop-rockowa muzyka zmieszana z lokalnym folklorem (Regev, 2007), niemieckie techno i industrial (Boomkens, 2004), skandynawski heavy-metal (Mäkelä, 2009) czy *world music*, czyli produkt medialny angażujący wykonawców muzyki etnicznej pochodzących z różnych kręgów kulturowych (Golka, 2001).

Abstrahując jeszcze od rozważań związanych z globalną popkulturą, przypomnę, że obydwie koncepcje — zarówno ta mówiąca o homogenizacji jak i wskazująca na hybrydyzację, stosowane są najczęściej do opisu kultury w rozumieniu ogólnym (wartości i normy). Analizowanie tej ostatniej przez pryzmat wspomnianych koncepcji związane jest z pewnym błędem — zarówno pierwszy jak i drugi sposób patrzenia trafnie ujmują jedynie pewne aspekty procesu powstawania planetarnej kultury (rozumianej jako wartości i normy). Sprawa jest bardzo skomplikowana — homogenizacja i hybrydyzacja nie przedstawiają całościowego opisu zjawiska. Trudno jest tak naprawdę mówić o całkowitym podporządkowaniu jakiegoś konkretnemu wzorcowi kulturowemu (Pieterse, 2003, 277; Schuerkens, 2003). Dość nieprawdopodobne jest również totalne wymieszanie się po-

szczególnych kultur (rozumianych jako wartości i normy) wskutek przepływów zarówno z północy na południe jak i z południa na północ. Wątpliwe jest powstanie takiego miksu, który nie pozwoli mówić o jakiegokolwiek odrębności kulturowej (D'Arma, 2010; Imre, 2009; O'Connor, 2004). Powyższe perspektywy nie uwzględniają siły oraz żywotności lokalności, choć oczywiście nie jest ona statyczna, lecz zmienia się pod wpływem oddziaływań globalnych (Mendonça, 2002; Tomlinson, 1999, 107). Lokalność nie jest jednak wobec nich bezbronna. Aby zrozumieć dlaczego w epoce globalizacji nie zanika, odwołać się można do poglądów mówiących, że planetarna integracja wcale nie redukuje ludzkiej potrzeby posiadania lokalnej tożsamości. Próby jej zaspokojenia przez identyfikację ze światową ludzką cywilizacją, skazane są na porażkę. Jak napisał Bohdan Dziemidok (2002, 60-1), dzieje się tak między innymi dlatego, że trudno utożsamiać się z sześcioma miliardami ludzi. Poza tym identyfikacja taka jest trudna, ponieważ nie ma grupy obcej wobec ludzkości. Opisywanie globalnej kultury (w rozumieniu wartości i norm) przy pomocy wskazanych podejść jest zatem problematyczne.

Nadają się one jednak do przedstawiania procesów w obrębie globalnej popkultury, ze względu na oderwanie tego, co wchodzi na światowy rynek od wszelkich kontekstów kulturowych (wartości i normy). Scott Robert Olson (1999) pisał o narracyjnej transparentności (*narrative transparency*), czyli pozbawianiu pop-produktów globalnych jakichkolwiek cech kultur narodowych. Koichi Iwabuchi (2004) kwestionował japońskość tekstów wytwarzanych w Kraju Kwitnącej Wiśni i eksportowanych na planetarny rynek. Podał przykład *Pokémona* jako produktu bezwonnego (*odorless*), kulturowo „wirtualnego”, czyli nieosadzonego w żadnym kontekście — tylko taki może odnieść sukces na światowej arenie. Oczywiście dekontekstualizacja wcale nie przeszkadza w reklamowaniu dobra kulturowego jako pochodzącego z konkretnego państwa — egzotyka może być marketingowym narzędziem, służącym zwiększeniu sprzedaży.

Ulokowanie rozważań w analizie sposobu funkcjonowania przemysłu pozwala mi przedstawić własny pomysł na to, jak tworzy się współczesna globalna kultura popularna. Opowiadam się za tezą o homogenizacji, przy czym nieco ją modyfikuję.

Hegemoni światowej popkultury pochodzą niemal wyłącznie z centrum, czyli ze Stanów Zjednoczonych. Mamy do czynienia z dominacją amerykańskiego kapitału (Boyd-Barrett, 2006), choć ukrywa się on pod płaszczykiem lokalności. Weźmy wywodzące się z Ameryki Południowej telenowełe. Biorąc pod uwagę siedziby firm je produkujących

oraz globalny sukces jaki odnoszą, łatwo jest ulec złudzeniu, że są one doskonałym przykładem tego, że można konkurować z USA. Nieco bliższe przyjrzenie się ponadnarodowym powiązaniom oraz temu, jak przepływa kapitał w przemyśle telenowelowym, ujawnia prawdziwy obraz — bardziej skomplikowany. Uznanie danego telewizyjnego tasiemca za produkt pochodzący wyłącznie z, dajmy na to, Kolumbii, Wenezueli czy Boliwii, staje się niemożliwe. Pokazała to Jade L. Miller (2010), która opisała, w jaki sposób firmy zajmujące się produkcją i dystrybucją seriali powiązane są z amerykańskimi koncernami. Dotyczy to niemal wszystkich głównych graczy — są oni częścią lub ściśle współpracują z konglomeratami opierającymi się na kapitale pochodzącym głównie ze Stanów Zjednoczonych. Mało tego, bardzo często bijące w Ameryce Południowej rekordy oglądalności telenowe, produkowane są przez firmy „jawnie” amerykańskie, mające swoje główne siedziby w USA i składające się jedynie z amerykańskiego kapitału. Koncerny te eksportują teksty hiszpańskojęzyczne, aczkolwiek produkowane na amerykańskiej ziemi, do krajów, w których mogą one odnieść największy sukces, czyli właśnie do Ameryki Łacińskiej. Miller pokazała, że koncerny ze Stanów zwietrzyły swoją szansę na zarobienie na telenowelach sporych pieniędzy, dlatego opisane tutaj zjawisko przybierać może wyłącznie na sile, podobnie zresztą jak prawdopodobne jest coraz częstsze przejmowanie lokalnych przedsiębiorstw z Ameryki Południowej.

Oczywiście obraz ten, chociaż prawdziwy, jest w pewnym stopniu uproszczony. Miller sama popadła w sprzeczność, kiedy opisała kolumbijskie przedsiębiorstwo, które przy minimalnym wkładzie kapitału amerykańskiego potrafiło urosnąć do roli hegemonu, skutecznie wprowadzającego produkty do centrum i tym samym do globalnego obiegu. Chodzi o koncern produkujący telenowelę *Betty la Fea*. Firma, będąc lokalnym potentatem, przeprowadziła bezprecedensową i wcześniej niespotykaną na rynku, udaną próbę przeformowania swojego produktu na globalną północ. Serial sprzedany został amerykańskim stacjom telewizyjnym i chociaż nie ukazał się w oryginale to jednak stworzono na jego podstawie tasiemiec zatytułowany *Ugly Betty*. Co ciekawe, do chwili obecnej powstało wiele krajowych wersji telenoweli, istnieje również jej polski odpowiednik — *BrzydUla*. Miller podała także przykład innego skutecznego przepływu (*flow*) z peryferii do centrum. Związany jest on z kolumbijskimi firmami, które są właścicielami stacji telewizyjnych, operujących na amerykańskim rynku i skierowanych do hiszpańskojęzycznych mieszkańców USA, zarówno zdomowionych tam od pokoleń, jak i „świeżych” imigrantów (w progra-

mach ich kanałów znajdują się przede wszystkim produkcje „przenoszone żywcem” z Ameryki Łacińskiej, w tym oryginalna *Betty la Fea*).

Czy oznacza to, że raczej mają zwolennicy koncepcji hybrydyzacji? Powyższe przykłady wcale nie pozwalają na przyjęcie tej perspektywy, i to z kilku powodów. Po pierwsze wiele rejonów na świecie nie może pochwalić się istnieniem przedsiębiorstw, które osiągnęły to, co firma produkująca *Betty la Fea*. Weźmy za przykład Afrykę. Ekspansja globalnej kultury popularnej przebiega tam w sposób nawiązujący do dziewiętnastowiecznego, kolonialnego wyzysku ekonomicznego. Amerykańskie koncerny medialne nie są na tym kontynencie zagrożone przez jakąkolwiek lokalną konkurencję. Na próżno szukać na Czarnym Lądzie dużych przedsiębiorstw rozrywkowo-medialnych, a bardzo słabe media publiczne nie potrafią odeprzeć amerykańskiej inwazji (Mano, 2005) prowadzonej przez koncerny, które swoimi mackami oplatają rynek wydawniczy, telewizyjny i filmowy. W przypadku tego ostatniego, wyjątkiem okazuje się być Nigeria ze swoim najbardziej dynamicznie rozwijającym się na świecie przemysłem filmowym, który określamy jest potocznie mianem Nollywood (Okome, 2007a; Okome, 2007b). Co z tego, że rocznie wypuszcza on dobrze ponad tysiąc tytułów, skoro nie mają one żadnego przebicia globalnego? Oprócz oddziaływania ściśle regionalnego Nollywood nie ma wpływów — wyłączenie z głównego nurtu światowej kultury popularnej powodowane jest między innymi specyficznym sposobem organizacji. Zamiast jednego, ewentualnie kilku, silnych przedsiębiorstw, mamy do czynienia z szeregiem drobnych firm produkujących oraz zajmujących się dystrybucją. Taki model powoduje niemożność konkurowania z wielkimi koncernami.

Ramon Lobato (2010) wskazał na beznadziejność prób afrykańskich przedsiębiorstw, chcących zaistnieć na północy, pokazując francuską Afrykę, pragnącą importować swoje teksty do byłego suwerena kolonialnego. Lobato odniósł się również do Nigerii, przy czym zaznaczył, że nie ma ona takich ambicji. Tani telewizyjny sposób produkcji oraz rozproszony i nieformalny sposób dystrybucji są zdaniem naukowca „dobre” — są „trzecią drogą”, odejściem od przyjętych na Zachodzie sposobów działania. Nieudane próby dotarcia do globalnej publiczności zastąpiło zarabianie lokalne, prowadzone na swój sposób.

Camille Deprez (2009) podała przykład amerykańskiej dominacji w kontekście rozpowszechniania w Indiach seriali typu soap opera. Badaczka pokazała dwa rodzaje serii. Pierwsze są rodzime, nawiązują do religii subkontynentu i najczęściej ukazują życie bogów i znanych postaci historycznych. Odnoszą one sukces na lokalnym, hinduskim rynku, czyli

niewychodzącym poza obszar peryferii (zastanawiać się ewentualnie można czy Indiom nie przyznać charakteru pół-peryferii, chociażby w związku ze znaczną diasporą hinduską w różnych rejonach świata). Drugi rodzaj seriali stanowią te, które również się na tym rynku sprzedają, ale są produktami globalnej kultury popularnej. Deprez podaje przykłady takie jak: *Dynasty*, *Friends*, *Sex and the City*. Serie pierwszego typu kręcone są w języku hindi, drugie (importowane ze Stanów Zjednoczonych) pokazywane w oryginale (ewentualnie z napisami). Podobnie (jak z produkcjami telewizyjnymi) sprawa przedstawia się, jeśli chodzi o Bollywood (Maire: 2000). Koncerny hinduskie produkujące filmy, robią to z myślą o rynku krajowym. Obrazy, które dominują globalnie, tworzone są przez koncerny ze znacznym udziałem kapitału amerykańskiego, nie muszą być kręcone w Indiach, natomiast koniecznie w języku angielskim — przykładem jest nagradzane na wielu festiwalach dzieło *Monsoon Wedding*. Warto wspomnieć o ambiwalentnym stosunku imigrantów indyjskich na Zachodzie do rzekomo hinduskich tekstów (Maire: 2000) — diaspora uważa te pop-produkty za kulturowe nadużycie, polegające na wypaczeniu obrazu ich ojczyzny oraz niefortunnym naśladownictwie rodzimych filmów.

Amerykańskie koncerny medialno-rozrywkowe skutecznie rozciągają swoje macki nawet tam, gdzie przeszkodą wydają się być ustroje państwowe czy bariery ekonomiczne stawiane zagranicznemu kapitałowi. Jakielkolwiek próby regulacji rynku mediów (na przykład we Francji) przynoszą połowiczny sukces. Wobec sprzeciwu amerykańskiego wprowadzane są bardzo ograniczone formy ochrony narodowych przemysłów kulturowych (choćby subsydiowanie lokalnej produkcji). Siła koncernów z USA cały czas jest niepodważalna. Pokazał to Anthony Fung (2006) na przykładzie chińskiej odmiany MTV. Opisując strategię amerykańskiej korporacji, badacz wskazał na metody mające za zadanie zwiększanie możliwości manewrowania i prześlizgiwania się pomiędzy ograniczeniami natury ekonomicznej i politycznej, a nawet dostosowywania się do nich. Autorytaryzm panujący w Chinach nie jest przeszkodą w amerykańskiej popkulturze. Abstrahując od Państwa Środka — powszechną praktyką firm ze Stanów jest sprzedawanie w tak zwanych pakietach (*package*), co oznacza, że jeśli lokalny dystrybutor zainteresowany jest niezwykle popularnym tekstem (uznanym za wysokiej jakości), nie może poprzestać na pojedynczym zakupie. Konieczne jest nabycie całego szeregu pop-produktów najnowszej klasy lub zobowiązanie do kolejnych transakcji w przyszłości (Kuipers, 2011). Reguły gry

ustalane są przez jedną tylko stronę, co wynika z oligopolu kilku potężnych sprzedawców i istnienia wielu chętnych do zakupu.

Przykład *Ugly Betty* pokazuje, że „jedna jaskółka wiosny nie czyni”. Aby teksty kulturowe wejść mogły do globalnej popkultury, lepiej żeby wyprodukowane były w języku angielskim. W tym względzie firmy z peryferii nie znajdują się w takiej samej sytuacji jak koncerny centralne. Aby podjąć produkcję o zasięgu planetarnym, najpierw muszą z danym produktem zaistnieć lokalnie, tekst musi odnieść sukces w danym kraju, dopiero później można go „przekazywać” dalej. Inaczej z korporacjami amerykańskimi, które tworzą od razu w języku angielskim, będącym dla nich (korporacji) zarazem językiem rodzimym, jak i takim, który czyni teksty gotowe do globalnej dystrybucji. W tym sensie wspomniane wcześniej przykłady *Betty la Fea* oraz hiszpańskojęzycznych kanałów skierowanych do imigrantów, potraktować należy nie tyle jako ukazanie oddziaływania światowego, ale regionalnego. Odnośnie serialu (*Betty la Fea*) teza ta jest tym bardziej prawdziwa, że eksportuje się nie gotowy program, a jedynie format. Można mieć wątpliwości, czy tego typu pop-produkty faktycznie wchodzą do światowej kultury popularnej.

Nawet jeśli uznać, że *Betty la Fea* jest „jaskółką — zwiastunem wiosny”, przykładem tego, że globalna popkultura czasami konstruowana jest przez koncerny inne niż amerykańskie, nie podważa to naczelnej idei, na której zasada się teza o homogenizacji — istnienia centrum i peryferii. Jeśli jakąś zmianę zapowiadać miałyby produkcja wspomnianej telenoweli, nie chodziłoby o przestawienie się na hybrydyczny model planetarnej kultury popularnej, a jedynie o przesunięcie centrum. Kto wie, być może dziś nie tworzą go już tylko i wyłącznie Stany Zjednoczone (taki pomysł przedstawił chociażby Wallerstein [2004, 65-6], który zaznaczył, że rdzeń to obecnie triada USA, Europa Zachodnia i Japonia). Bardzo mocna na globalnym rynku jest przecież Wielka Brytania (na czele ze swoim gigantem British Broadcasting Corporation, czyli BBC), zaryzykować również można stwierdzenie, że dobrze odnajduje się na nim część państw zachodniej Europy, Korea Południowa, Chiny czy Japonia (Allison, 2000; Goldstein-Gidoni, 2005; Iwabuchi, 2002a; Iwabuchi, 2002b; Iwabuchi, 2002c; Napier, 2000). Produkty popkulturowe z tego ostatniego kraju, mimo że tworzone po japońsku, świetnie radzą sobie globalnie — szczególnie chodzi tutaj o gry na konsole (Consalvo, 2006; Wai-ming Ng, 2009). Sukces osiągają także produkcje telewizyjne — sztandarowym towarem eksportowym, wysyłanym chociażby do Stanów Zjednoczonych, są programy o gotowaniu (Lukacs, 2010), jak również

japońskie animacje (anime) i komiksy (manga) (Leonard, 2005). Czy popularność telenoweli (takich jak *Betty la Fea*) produkowanych przez koncerny południowoamerykańskie to oznaka, że region ten wchodzi do centrum? Pytanie to pozostawiam bez odpowiedzi, ale niewątpliwie może ono wskazywać, że mimo iż mamy do czynienia z homogenizacją, to jednak daleko jej od bycia stałą — w tym sensie, że okazjonalnie kulturowy rdzeń może się zmieniać w zależności od tego, z jakich krajów pochodzą korporacje, których produkty zasilają globalną popkulturę (oczywiście wyraz „okazjonalnie” jest tu jak najbardziej na miejscu, zważywszy na przeważającą liczbę produkcji z USA wchodzących do planetarnej kultury pop).

Mimo wszystko światowa popkultura podlega wyłącznie amerykańskiej na nieco głębszym poziomie. Rdzeń centrum jest nienaruszony i składa się tylko z jednego bytu — Stanów Zjednoczonych (w tym sensie racji nie ma Wallerstein, twierdząc o wspomnianej wyżej triadzie). Owym rdzeniem jest według mnie sposób produkcji — dobrze zobrazowała to we wspomnianym już artykule Deprez (427), kiedy opisała, jak hinduskie regionalne firmy inspirowane są działaniem amerykańskich gigantów, naśladując ich zorganizowanie, sposób serializacji, czyli powiązania poszczególnych odcinków i niezwykle „głęboką” wielowątkowość serii (nie wspominając nawet o tym, że nawiązuje się do Amerykanów także pod względem tematyki). Dominacja USA jest niekwestionowana, jeśli chodzi o wyznaczanie obowiązujących na całym globie standardów oceny tekstów dokonywanych przez przemysł. Pokazała to Giseline Kuipers (2011), opisując, jak pracownicy stacji telewizyjnych z Europy uczą się od kolegów ze Stanów praktyk zawodowych — powszechne są szkolenia prowadzone przez specjalistów z USA jak i stypendialne wyjazdy do Hollywood. Obydwie formy nauki legitymizują amerykańskie normy, podobnie zresztą jak różne pośrednie formy przekazywania praktyk, na przykład użycie prasy branżowej.

Przyjmowanie sposobu produkowania, rozprowadzania i reklamowania na modłę amerykańską widać na przykładzie tych nielicznych tekstów, którym udało się zaistnieć bez udziału kapitału ze Stanów. Chińskie dzieła Yimou Zhanga, takie jak *Hero*, *House of the Flying Daggers* czy *Curse of the Golden Flower* przyjęły amerykański styl kręcenia i marketingu, dzięki czemu osiągnęły zyski niecodzienne jak na kinematografię Państwa Środka (Wang, 2009). *Hero* to film akcji eksponujący sztuki walki, nakręcony za 31 milionów dolarów, najdroższy w historii Chin, zatrudniający największe gwiazdy regionu, mogący pochwalić się najnowszymi efektami specjalnymi. Dzieło odniosło sukces — wprowadzone zostało

do 2031 kin w USA i jak na film azjatycki spisało się nieźle. Obraz był przykładem, że Chiny są w stanie wprowadzić tekst do planetarnej kultury popularnej, nie udało się to jednak, gdyby nie marketing w stylu amerykańskim. Film reklamowano przez kinowe i telewizyjne trailery, strony internetowe (reklamy pop-up, czyli wyskakujące okienka), za pomocą operatorów telefonii komórkowej z różnych części świata, plakatów i billboardów. Odpowiedzialna za dzieło firma Beijing New Picture Film Co. przed premierą skrzętnie ukrywała wszelkie informacje na temat technologii użytych podczas kręcenia, wywołując atmosferę oczekiwania i napięcia. Jednocześnie skutecznie „podpuszczano” dziennikarzy do spekulowania odnośnie oskarowych szans, jak również działano na różnych platformach medialnych — między innymi opublikowana została książka, wypuszczono serię znaczków i pocztówek, wydano grę komputerową. W związku z podjętymi działaniami oraz dlatego, że obraz zarobił około 4 miliony dolarów jeszcze przed wejściem do kin, ogłoszono go „odkryciem w sferze PR” oraz uznano za skuteczną implementację hollywoodzkiego sposobu postępowania (Wang, 2009, 303). Marketingową strategię powtórzyły kolejne wymienione wyżej dzieła Zhanga, będąc przykładami hollywoodyzacji, czyli tego że, aby wyjść poza regionalny obszar oddziaływań i odnieść sukces na globalnym rynku, trzeba się wzorować na Amerykanach.

Patrząc na dotychczasowe rozważania, łatwo wydedukować, że opowiadam się za homogenizacją. Idea, na jakiej opiera się tworzenie planetarnej popkultury, czyli podział na centrum, pół-peryferie i peryferie, jest moim zdaniem jak najbardziej prawdziwa. Obowiązuje szczególnie wówczas, gdy chodzi o najgłębsze pokłady kultury popularnej, rozumianej jako sposób działania przemysłu kulturowego. Uogólniając, dominacja USA jest dwutorowa. Po pierwsze najwięcej tekstów wchodzących do światowej popkultury pochodzi z tego kraju, mówiąc dokładniej, jest produkowanych przez koncerny z przewagą kapitału amerykańskiego. Po drugie przemysł kulturowy Stanów Zjednoczonych wyznacza obowiązujące na całym globie trendy w produkcji i ocenie zjawisk ze sfery pop.

Literatura:

Allison, Anne; 2000, A Challenge to Hollywood? Japanese Character Goods Hit the US; w: Japanese Studies, vol. 20, part 1, ss. 67-88

- Appadurai, Arjun; 1995, Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy; w: Mike Featherstone (red.), *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*, London: SAGE, ss. 295-310
- Boomkens, Rene; 2004, Global Sounds and Local Audiences: The Coming of Age of Pop Music; w: *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7, part 1, ss. 5-7
- Boyd-Barrett, Oliver; 2006, Cyberspace, globalization and empire; w: *Global Media and Communication*, vol. 2, part 1, ss. 21-41
- Consalvo, Mia; 2006, Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture; w: *New Media & Society*, vol. 8, part 1, ss. 117-137
- D'Arma, Alessandro; 2010, Italian Television in the Multichannel Age: Change and Continuity in Industry Structure, Programming and Consumption; w: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 16, part 2, ss. 201-215
- Deprez, Camille; 2009, Indian TV serials: between originality and adaptation; w: *Global Media and Communication*, vol. 5, part 3, ss. 425-430
- Dziemidok, Bohdan; 2002, Tożsamość narodowa a sztuka i nowe media w epoce globalizacji; w: *Kultura i Społeczeństwo*, nr 1, ss. 57-71
- Frank, Robert, Gunnar Stollberg; 2004, Conceptualizing Hybridization: On the Diffusion of Asian Medical Knowledge to Germany; w: *International Sociology*, vol. 19, part 1, ss. 71-88
- Fung, Anthony; 2006, 'Think globally, act locally': China's rendezvous with MTV; w: *Global Media and Communication*, vol. 2, part 1, ss. 71-88
- Giulianotti, Richard, Robert Robertson; 2007, Forms of Glocalization: Globalization and the Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America; w: *Sociology*, vol. 41, part 1, ss. 133-152
- Goldstein-Gidoni, Ofra; 2005, The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market; w: *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, part 2, ss. 155-179
- Golka, Marian; 2001, *Kultura w przestrzeni globalnej*; w: Zbigniew Blok (red.), *Społeczne problemy globalizacji*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM
- Hannerz, Ulf; 1995, Cosmopolitans and Locals in World Culture; w: Mike Featherstone (red.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London: SAGE, ss. 237-251
- Holton, Robert; 2000, Globalization's Cultural Consequences; w: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 570, part 1, ss. 140-153
- Imre, Anikó; 2009, National intimacy and post-socialist networking; w: *European Journal of Communication*, vol. 12, part 2, ss. 219-233
- Iwabuchi, Koichi; 2002a, From Western Gaze to Global Gaze: Japanese Cultural Presence in Asia; w: Diana Crane, Nobuko Kawashima, Ken'ichi Kawasaki (red.), *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*, New York: Routledge, ss. 256-274
- Iwabuchi, Koichi; 2002b, Nostalgia for a (Different) Asian Modernity: Media Consumption of "Asia" in Japan; w: *positions: east asia cultures critique*, vol. 10, part 3, ss. 547-573

- Iwabuchi, Koichi; 2002c, *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*, Durham: Duke University Press
- Iwabuchi, Koichi; 2004, How 'Japanese' is Pokémon; w: Joseph Tobin (red.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, London: Duke University Press, ss. 53-79
- Kraidy, Marwan M; 2003, *Globalization avant la lettre?* Cultural Hybridity and media power in Lebanon; w: Patrick D. Murphy, Marwan M. Kraidy (red.), *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*, New York: Routledge, ss. 276-296
- Kraidy, Marwan M; 2005, *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*, Philadelphia: Temple University Press
- Kuipers, Giselinde; 2011, Cultural globalization as the emergence of a transnational cultural field: Transnational television and national media landscapes in four European countries, <http://www.giselinde.nl/kuipersABS.pdf> [dostęp: 31.01.2011]
- Leonard, Sean; 2005, Progress against the law: Anime and fandom, with the key to the globalization of culture; w: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 8, part 3, ss. 281-305
- Lobato, Ramon; 2010, Creative industries and informal economies: Lessons from Nollywood; w: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 13, part 4, ss. 337-354
- Lukacs, Gabriella; 2010, Iron Chef around the world: Japanese food television, soft power, and cultural globalization; w: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 13, part 4, ss. 409-426
- Maira, Sunaina; 2000, Henna and Hip Hop: The Politics of Cultural Production and the Work of Cultural Studies; w: *Journal of Asian American Studies*, vol. 3, part 3, ss. 329-369
- Mäkelä, Janne; 2009, Alterations: The case of international success in Finnish popular music; w: *European Journal of Communication*, vol. 12, part 3, ss. 367-382
- Mallavarapu, Siddharth; 2007, Globalization and the Cultural Grammar of 'Great Power' Aspiration; w: *International Studies*, vol. 44, part 2, ss. 87-102
- Mendonça, Luciana Ferreira Moura; 2002, The Local and the Global in Popular Music: The Brazilian Music Industry, Local Culture, and Public Policies; w: Diana Crane, Nobuko Kawashima, Ken'ichi Kawasaki (red.), *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*, New York: Routledge, ss. 105-117
- Mano, Winston; 2005, Exploring the African view of the global; w: *Global Media and Communication*, vol. 1, part 1, ss. 50-55
- Miller, Jade L.; 2010, Ugly Betty goes global: Global networks of localized content in the novella industry; w: *Global Media and Communication*, vol. 6, part 2, ss. 198-217
- Mlinar, Zdravko; 1992, Individualization and Globalization: The Transformation of Territorial Social Organization; w: Zdravko Mlinar (red.), *Globalization and Territorial Identities*, Aldershot: Avebury, ss. 15-34
- Napier, Susan J.; 2000, *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Japanese Animation*, New York: Palgrave

- O'Connor, Alan; 2004, Punk and globalization: Spain and Mexico; w: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, part 2, ss. 175-195
- Okome, Onookome; 2007a, Nollywood: Africa at the Movies; w: *Film International*, vol. 5, ss. 4-9
- Okome, Onookome; 2007b, Nollywood: Spectatorship, Audience and the Sites of Consumption; w: *Post-colonial Text*, vol. 3, part 2, <http://postcolonial.org/index.php/pct/article/download/763/425> [dostęp: 17.11.2010]
- Olson, Scott Robert; 1999, *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Pieterse, Nederveen Jan; 2003, Globalization as Hybridization; w: Roland Robertson, Kathleen White (red.), *Globalization: Critical Concepts in Sociology*, vol. 1: Analytical Perspectives, New York: Routledge, ss. 265-290
- Rajgopal, Shoba S.; 2003, The Politics of Location: Ethnic Identity and Cultural Conflict in the Cinema of the South Asian Diaspora; w: *Journal of Communication Inquiry*, vol. 27, part 1, ss. 49-66
- Regev, Motti; 2007, Ethno-National Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism Made from Within; w: *Cultural Sociology*, vol. 1, part 3, ss. 317-341
- Shim, Doobo; 2006, Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia; w: *Media, Culture & Society*, vol. 28, part 1, ss. 25-44
- Schuerkens, Ulrike; 2003, The Sociological and Anthropological Study of Globalization and Localization; w: *Current Sociology*, vol. 51, part 3-4, ss. 209-222
- Strinati, Dominic; 1998, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań: Zysk i S-ka
- Tomlinson, John; 1999, *Globalization and Culture*, Chicago: Chicago University Press
- Van der Bly, Martha C.E.; 2007, Globalization and the Rise of One Heterogeneous World Culture: A Microerspective of a Global Village; w: *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 48, part 2-3, ss. 234-256
- Wai-ming Ng, Benjamin; 2010, Consuming and Localizing Japanese Combat Games in Hong Kong; w: Larissa Hjorth, Dean Chan (red.), *Games of Locality: Gaming in the Asia-Pacific Region*, New York: Routledge, ss. 83-101
- Wallerstein, Immanuel; 2004, *Koniec świata, jaki znamy*, Warszawa: Scholar
- Wang, Georgette, Emilie Yueh-yu Yeh; 2005, Globalization and hybridization in cultural products: The cases of *Mulan* and *Crouching Tiger, Hidden Dragon*; w: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 8, part 2, ss. 175-193
- Wang, Ting; 2009, Understanding local reception of globalized cultural products in the context of the international cultural economy: A case study on the reception of *Hero* and *Daggers* in China; w: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 12, part 4, ss. 299-318
- Wnuk-Lipiński, Edmund; 2004, *Świat międzyepoki: globalizacja, demokracja, państwo narodowe*, Kraków: Wydawnictwo Znak, Instytut Studiów Politycznych PAN
- Zhu, Ying; 2008, Transnational circulation of Chinese language television dramas; w: *Global Media and Communication*, vol. 4, part 1, ss. 59-80