

*Robert Łoś*

ORCID 0000-0002-0211-2415

## Sztuka jako narzędzie imperializmu kulturowego

SŁOWA KLUCZOWE:

*imperializm kulturowy, media, sztuka*

### Wstęp

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób sztuka w rozumieniu *sensu stricto*, uczestniczy w procesie określanym jako imperializm kulturowy. Samo pojęcie imperializmu kulturowego stało się w latach 70. XX wieku niezwykle popularne, oznaczając wpływy lub wręcz panowanie kultury jednego państwa czy ośrodka cywilizacyjnego nad innym. Proces ten uległ nasileniu w okresie przemian technologicznych, który tworzył możliwości oddziaływania przez środki medialne. Nie bez przyczyny teorie imperializmu kulturowego koncentrowały się na mediach, często tworząc alternatywne określenie – imperializmu medialnego.

Istotne znaczenie ma powiązanie imperializmu kulturowego z działaniami komercyjnymi, a co za tym idzie powiązanie kultury z rynkiem oraz określenie, jaki udział ma w niej sztuka. Ważne jest przy tym stwierdzenie, czy sztuka w procesie tym uczestniczy na zasadzie „utrwalacza” istniejącego porządku, czy wręcz przeciwnie: rynek produktów poszukuje nowych bodźców, również ze sfery sztuki, w celu zwiększenia atrakcyjności. W jakimś stopniu proces ten można zaobserwować poprzez aktywność wielkich przedsiębiorstw medialnych, działających poprzez wytwory audiowizualne, reklamę, które przenoszą sztukę na pole zachowań konsumenckich.

Z problematyką związków sztuki z dominacją kulturową związana jest turystyka, liczba zwiedzających muzea i galerie czy obiekty na liście UNESCO. W tym znaczeniu treść artykułu powinna dać odpowiedź na pytanie, czy dzięki sztuce utrwała się dominacja kulturowa, czy raczej dochodzi do wsparcia różnorodności kulturowej.

## Ład międzynarodowy a kultura

Zmiany jakie nastąpiły w świecie w ostatniej dekadzie XX wieku spowodowały modyfikacje konfiguracji współpracy i rywalizacji między uczestnikami stosunków międzynarodowych<sup>1</sup>. Pojawiły się nowe państwa i nowi pozapaństwowi aktorzy stosunków międzynarodowych, nastąpiła zmiana struktury systemu poprzez modyfikacje różnorodnych sieci powiązań łączących poszczególne podmioty<sup>2</sup>. Widoczna była również zmiana funkcji pełnionych przez poszczególne elementy tego systemu – inne znaczenie zaczęły mieć różnego rodzaju organizacje międzynarodowe, pozostające w znacznym stopniu poza kontrolą państwa. Coraz bardziej widoczne były zjawiska utraty znaczenia przez Zachód i Północ na rzecz Wschodu i Południa<sup>3</sup>.

Zmiany przyniosły również inne spojrzenie na kulturę<sup>4</sup>. Obecnie kulturze przypisuje się większą rolę w kształtowaniu zachowań, postaw, tworzeniu podstaw współpracy czy kształtowania sposobów zarządzania konfliktem. Postawienie kultury w centrum zainteresowań nauk społecznych związane jest z pojawieniem się kilku zjawisk. Jednym z nich jest *zwrot kulturowy*, który jako pojęcie pojawił się już w latach 70. XX wieku. Animatorzy tego określenia propagowali wzrost znaczenia kultury jako czynnika w istotny sposób kształtującego ład międzynarodowy<sup>5</sup>.

Przemiany przełomu XX i XXI wieku zachodziły w znacznej mierze w sposób niekontrolowany, dotyczyły całego globu i ujawniły się głównie

<sup>1</sup> S.P. Huntington, *The Lonely Superpower*, „Foreign Affairs” 1999, vol. 78, nr 2, s. 35–49; R. Kagan, *Powrót historii i koniec marzeń*, Poznań 2009, s. 10.

<sup>2</sup> J.S. Nye, *Konflikty międzynarodowe*, Warszawa 2009, s. 345.

<sup>3</sup> B. Balcerowicz, *Pokój i nie-pokój*, Warszawa 2001; R.D. Kaplan, *The Coming Anarchy. Shattering the Dreams of Post Cold War*, New York 2000.

<sup>4</sup> K. Sarikakis, *Legitimizing Domination: Notes on the Changing Faces of Cultural Imperialism*, [w:] B. Hamm, R. Smandych (eds.), *Cultural Imperialism. Essays on the Political Economy of Cultural Domination*, Peterborough 2005, s. 80–95.

<sup>5</sup> P. Burke, *Historia kulturowa*, Kraków 2012, s. 21.

w gospodarce i kulturze<sup>6</sup>. Tworzeniu nowego ładu międzynarodowego towarzyszył proces rosnącej współzależności i wzajemnych powiązań. Postęp technologiczny ułatwił rozchodzenie się rozmaitych zjawisk, wzorców czy doświadczeń we wszystkich zakątkach świata. Cechą szczególną było towarzyszące zjawisko deterytorializacji, które prowadzi do rozerwania związków między przestrzenią społeczną a terytorialnie określonymi miejscami, odległościami czy granicami<sup>7</sup>. Miejsce geografii fizycznej czy politycznej zajęła geografia społeczna, która odwołuje się do różnego rodzaju związków między ludźmi, znajdującymi się w różnych punktach świata. Procesy deterytorializacji dotyczą również kultury: lokalna kultura, która dawniej była silnie związana z konkretnym miejscem, to pod wpływem przemian może się odradzać w różnych przestrzeniach geograficznych i społecznych. Można nawet określić, że nie musi być przypisana do żadnej przestrzeni i zaczyna funkcjonować jako lokalność wyobrażona<sup>8</sup>.

Przemiany w sferze kultury są procesem wieloaspektowym<sup>9</sup>. Wraz ze wzrostem znaczenia regionalnych mocarstw, związanych z różnymi kręgami cywilizacyjnymi, wzrosło znaczenie kultury, często budowanej w antagonizmie do wzorców Zachodu<sup>10</sup>. Można zauważyć walkę przeciwnych sobie tendencji: tworzy się system kultury globalnej, choć jednocześnie z tym zjawiskiem rozwija się systemy kultur lokalnych<sup>11</sup>.

Pojęcia medialny i kulturowy imperializm są używane w kontekście większego wpływu kulturowego państwa hegemonu postrzeganego poprzez procesy globalizacji. Imperializm ten jest z pewnością częścią

<sup>6</sup> P. Frankowski, *Jeden Świat – wiele „ładów”*. Pytanie o kształt nowego porządku światowego, [w:] A. Chodubski (red.), *Kształtowanie się nowego ładu międzynarodowego*, Gdańsk 2007, s. 26–27; Z. Bauman, *Globalizacja i co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000; Tenże, *Globalizacja, czyli komu globalizacja, a komu lokalizacja*, „Studia Socjologiczne” 1997, nr 3, s. 55; A. Dylus, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław 2005, s. 91; U. Bernardi, *Globalizacja i kultury. Przeciwnym starym i nowym przesądom*, „Społeczeństwo” 1998, nr 2, s. 280; K. Krzysztofek, *Kulturowa ścieżka globalizacji*, [w:] M. Pietraś (red.), *Oblicza procesów globalizacji*, Lublin 2002, s. 119; K. Krzysztofek, *Globalna kultura i globalne zarządzanie*, „Sprawy Międzynarodowe” 2000, nr 1, s. 86.

<sup>7</sup> R. Robertson, *Globalization*, London 1992, s. 54.

<sup>8</sup> W.J. Burszta, *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Poznań 1998, s. 159–160.

<sup>9</sup> H. Bhabha, *The Location of Culture*, Routledge, London 1994.

<sup>10</sup> J. Kukułka, *Wstęp do nauki o stosunkach międzynarodowych*, Warszawa 2003, s. 237.

<sup>11</sup> A. Ziętek, *Globalizacja a kultura*, [w:] A. Ziętek (red.), *Międzynarodowe stosunki kulturalne*, Warszawa 2010, s. 91.

globalizacji<sup>12</sup>. W warunkach globalizacji Centrum rozszerza i utrwała swe możliwości poprzez media i firmy, które zabiegają o jak największy rynek dla swych produktów. Amerykański model przemysłu kulturowego stworzył obszar dla późniejszej ekspansji handlowej, gdzie firmy traktują kulturę jako towar poprzez komercjalizację całej swej sfery działania.

## Kultura i sztuka

W nauce sformułowano wiele definicji kultury. Różni autorzy, różne dyscypliny naukowe i szkoły naukowe skupiały uwagę na poszczególnych aspektach kultury – zależnie od stawianych celów badawczych i całości zapatrywań na życie społeczne.

Sztuka stanowi część kultury, obejmując dziedzinę działalności artystycznej, która jest wyróżniana ze względu na reprezentowane przez nią wartości estetyczne. Można przyjąć, że sztuka to umiejętność wymagająca szczególnego talentu lub specjalnych kwalifikacji. Sztuka stanowi wszystko to, co powstaje dzięki wyobrażeniom innych, stanowiąc dorobek cywilizacyjny. Sztuka narodziła się wraz z początkiem cywilizacji, najprawdopodobniej związana była z obrzędami magicznymi, które wyniosła od ludów pierwotnych. W starożytności, czy w średniowieczu sztuka oznaczało tyle, co rzemiosło. W średniowieczu sztuki dzielono na *pospolite* i *wolne*. Pierwsze – to takie, które wymagały wysiłku fizycznego np.: architektura, rzeźba, malarstwo, krawiectwo, itp., drugie – jak sama nazwa wskazuje, były wolne od tych przywar. Zaliczano do nich arytmetykę, muzykę, logikę, itp. Zmiany w klasyfikacji przyniósł wiek oświecenia.

W połowie XVIII w. Charles Batteux przygotował bardzo istotną systematyzację<sup>13</sup>. Do grona siedmiu sztuk pięknych zaliczono: malarstwo, rzeźbę, architekturę, muzykę, poezję, wymowę i taniec. Z nich z kolei wydzielono poezję i wymowę jako literaturę piękną, a w wieku XIX – muzykę i taniec. W ścisłym gronie pozostały jedynie trzy, tworzące sztukę *sensu stricto*: malarstwo, rzeźba i architektura, które stanowią przedmiot badań niniejszego tekstu.

<sup>12</sup> Ch. Barker, *Making Sense of Cultural Studies*, London 2002, s. 21; C. Hamelink, *The Politics of World Communication*, London 1994, s. 176; N. Stevenson, *The Transformation of the Media: Globalisation, Morality and Ethics*, London–New York 1999, s. 38.

<sup>13</sup> H. Read, *Sens sztuki*, Warszawa 1994, s. 5.

## Imperializm kulturowy

Imperializm kulturowy najczęściej postrzegany jest negatywnie, ponieważ kojarzy się z narzuceniem określonych zjawisk, które wpływają na ograniczenia lokalnych kultur. Negatywny odbiór dotyczy, również z innych względów, amerykańskiej kultury. Negatywny odbiór dotyczy, również z innych względów, amerykańskiej kultury. Negatywny odbiór dotyczy, również z innych względów, amerykańskiej kultury. Aby złagodzić negatywny odbiór kultury amerykańskiej, często zastępowano to określenie pojęciem globalizmu kulturowego<sup>14</sup>.

Pojęcie imperializmu kulturowego stało się bardzo popularne w latach 70. XX wieku i związane było z rozwojem mediów<sup>15</sup>. Za twórcę pojęcia imperializmu kulturowego uważa się amerykańskiego socjologa Herberta Schillera. W swej najważniejszej, z punktu widzenia przedstawianej poniżej problematyki, pracy, Schiller opisał to zjawisko, dokonując ujęcia modelowego stosunków międzynarodowych<sup>16</sup>. Według Schillera imperializm kulturowy jest zjawiskiem, w którym społeczeństwa zostają wchłonięte w ramy współczesnego systemu światowego poprzez nakłonięcie, zmuszenie, a niekiedy przekupienie. W ten sposób mają kształtować się instytucje społeczne kraju, które dostosowują nieraz całe społeczeństwo do systemu wartości i struktur państwa dominującego – rdzenia.

Według modelu, struktura systemu międzynarodowego daje państwu rdzenia przewagę, które uzależnia od siebie państwo peryferyjne. Oba ośrodki tworzą układ, w którym obiektywne prawa wprawiają w ruch rdzeń, wzmocniony poprzez wartości, normy i kulturę. Wpływają one na zasadzie reakcji odśrodkowej rozprzestrzeniając się na obwód. W ten sposób dochodzi do cyrkulacji kultury, wartości czy norm powstałych w dominujących państwach rdzenia i przenoszenia ich na peryferia. Sytuacja taka przynosi obopólne korzyści, ale zjawisko to pogłębia lukę kulturową, której kraje słabsze nie są w stanie zlikwidować, bez rozwinięcia własnej kultury i środków komunikowania<sup>17</sup>.

Opisana za pomocą tego modelu rzeczywistość sprawia, że kultura poszczególnych narodów narażona jest na nieustanny napływ zupełnie obcych norm, wartości, stylu życia, obyczajowości i sposobów dróg rozwoju, przy jednoczesnym całkowitym braku możliwości tworzenia

<sup>14</sup> E.W. Said, *Culture and Imperialism*, New York 1993, s. 97–103.

<sup>15</sup> J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wrocław 2003.

<sup>16</sup> H. Schiller, *Komunikowanie a dominacja kulturalna*, Warszawa 1978, s. 12.

<sup>17</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teoria i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa–Kraków 1999.

jakichkolwiek mechanizmów obronnych. W takich warunkach w państwach peryferyjnych zachodzi proces tworzenia identycznych, bądź podobnych do państw rdzenia, społecznych i ekonomicznych struktur ustrojowych<sup>18</sup>.

Najbardziej zainteresowane w utrzymaniu dominacji kulturowej są korporacje międzynarodowe, które realizują w ten sposób nadrzędny cel, jakim jest zapewnienie swoim produktom rynków na całym świecie. Do realizacji tego celu stosowane są wszelkie możliwe środki propagandy, reklamy i marketingu oraz public relations. Duże znaczenie ma więc swobodny przepływ informacji, dzięki czemu można narzucać społeczności jeden dominujący model komunikowania społecznego, a taką możliwością dysponują tylko bogate kraje<sup>19</sup>. Zastrzeżenia wobec badanego zjawiska w tym sensie dotyczą tego, że przenoszą pojęcie kultury na pole zachowań konsumenckich. Tym samym ograniczone są pola obserwacji rozwoju kultury, co w znacznym stopniu ograniczą zrozumienie i wyjaśnienie pojęcia imperializmu kulturowego.

Pojęciu imperializmu kulturowego towarzyszy zatem konieczność określenia stanu swobodnego przepływu informacji. Jest to z pewnością cecha wynikająca z zasad wolności, demokracji, ale też globalizacji. Często te dwa pierwsze traktowane są jako jeden z najważniejszych warunków imperializmu kulturowego. W ocenie negatywnej zasada ta jest próbą narzucenia społeczności międzynarodowej jednego, dominującego modelu komunikowania, jako rzekomo uniwersalnego i korzystnego dla wszystkich krajów. Koncepcja ta bowiem premiuje tylko kraje demokratyczne i bogate, które są w stanie zarządzać środkami masowego komunikowania, utrzymując kontrolę nad światową siecią dystrybucji informacji. Teoria liberalna w zakresie swobodnego przepływu informacji może usankcjonować i umożliwić kilku dominującym ekonomicznie państwom narzucenie swoich systemów kulturowych reszcie świata. W tym znaczeniu imperializm kulturowy oznacza, że ludzie nie mają w pełni wolnej woli w decydowaniu o tym, co czują, robią, myślą i jak żyją.

Można się takim zjawiskom przeciwstawić i za najważniejszy warunek sukcesu w procesie niwelowania dysproporcji komunikacyjnych uznać Schiller tworzenie własnej polityki komunikowania przez kraje będące ofiarami dominacji kulturowej. Polityka ta powinna uwzględnić rozwój alternatywnych, rodzimych struktur i produktów medialnych. Wszystko

<sup>18</sup> A. Mattelart, M. Mattelart, *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*, Warszawa–Kraków 2001, s. 47.

<sup>19</sup> H. Schiller, *Sternicy świadomości*, Kraków 1976, s. 18–19.

to powinno prowadzić do przełamania monopolu informacyjnego, aby nie ulec dominacji w sferze informacji wyprodukowanej przez międzynarodowe koncerny<sup>20</sup>.

Zwrócenie uwagi na media oznacza, że w rozwoju kapitalizmu – informacja i komunikacja mają wielkie znaczenie dla społeczeństwa. Media i przemysł rozrywkowy są kluczowe od końca XX wieku i obowiązują tu zasady jak w całej gospodarce: konkurencyjność, opłacalność i efektywność. We współczesnych państwach konsumencki styl życia sprzyja zjawisku, które powoduje, iż informacja staje się towarem i służy zwiększeniu produkcji i konsumpcji. Kraje ubogie, których nie stać na sprostanie wyzwaniom związanym z szybkim rozwojem, nabywaniem umiejętności korzystania z nich mają ograniczony dostęp do informacji. Niskie dochody i niskie wykształcenie w krajach nierozwiniętych powodują, że ta sytuacja jeszcze bardziej się utrwała.

## Światowe media

Światowe media końca XX wieku zostały zdominowane przez zachodnie firmy, w większości rodem z USA. Koncerny amerykańskie wywierają duży wpływ na kulturę w krajach peryferii, poprzez narzucanie im zachodniego systemu wartości. Zachodnia cywilizacja wytwarza większość produktów medialnych, które są kupowane przez odbiorców z reszty świata, dlatego że są tańsze i zakup ich jest bardziej opłacalny niż uruchomienie własnej produkcji. Lokalni producenci dóbr kultury mogą konkurować z producentami amerykańskimi, pod warunkiem, że lokalna produkcja utrzymywana jest na odpowiednio wysokim poziomie oraz jest bardziej dostępna i powszechna.

Chociaż zarówno globalizacja, jak i społeczeństwo informacyjne to tematy, które często są poruszane publicznie, to pojęcie imperializm medialny zdaje się być ustawicznie pomijany. Być może dzieje się tak dlatego, że leży u podstaw problemu, jakim jest sama informacja, sposób jej ogłaszania, czy redagowania. Uwypuklenie kwestii imperializmu mediów może być niepożądane przez korporacje nadawcze, która często stawia je w negatywnym świetle, zagrażając ich rozwojowi<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> P. Pawlak, *Internet jako narzędzie imperializmu kulturowego*, Poznań–Gniezno 2011, s. 42.

<sup>21</sup> L. Pokrzycka, W. Mich, *Media a demokracja*, Lublin 2007; J. Keane, *Media a demokracja*, Londyn 1992; B. Ociepka, *Populism and media democracy*, Wrocław 2005.

Warto również podkreślić jak ważny jest język komunikacji. W znacznej mierze prostota języka angielskiego preferuje i rozszerza zasięg kultury amerykańskiej. Ponadto możliwość oddziaływania związana jest z dużą liczbą studentów obcokrajowców, pracowników akademickich i innych specjalistów w Stanach Zjednoczonych. Wykształceni w ośrodkach zachodnich w globalnym świecie nadal spożywają produkty kulturowe Zachodu<sup>22</sup>.

W skali globalnej liczy się kilka przedsiębiorstw które działają w szeroko rozumianej sferze mediów:

- *Google*, którą tworzy spółka *Alphabet*. Przedsiębiorstwo opiera swój rozwój o reklamy i oczywiście świat Internetu. Firma wyceniana jest na 59,62 mld USD;
- *The Walt Disney Company*, które kontroluje kanały telewizyjne i radiowe, wytwornie filmowe, oraz wydawnictwa. Firma wyceniana jest na 22,45 mld USD;
- *Comcast* wyceniany na 19,72 mld USD; większość jej zysku pochodzi ze stacji *NBC Universal*;
- *21st Century FOX* wyceniony został na 18,67 mld USD. Zyski firmy pochodzą z działalności audiowizualnej, głównie produkcji filmowej;
- *Facebook* wyceniony został na 11,49 mld USD. Firma tworzy największy portal społecznościowy świata, głównie czerpiąc zyski z obsługi medialnej mobilnych urządzeń;
- *Bertelsmann AG*, jako niemiecka firma specjalizuje się w rynku telewizyjnym, wydawnictwach prasowych i muzycznych. Jest wyceniany na 10,04 mld USD;
- *CBS (Columbia Broadcasting System)* i *Viacom*, które jeszcze w latach 90. XX w. funkcjonowały jako jeden koncern. Obecnie *Viacom* wyceniony jest na 9,61 mld USD, a *CBS* na 9,57 mld USD. Główna produkcja pochodzi z sieci telewizyjnych i radiowych;
- *Baidu* jest chińską wyszukiwarką internetową, jej zysk bazuje na reklamach i jest ona wyceniana na 7,895 mld USD;
- *News Corp.* wcześniej funkcjonowało jako *News Corporation* Ruperta Murdocha koncentrujący w swoim ręku wydawnictwa prasowe, studia filmowe, TV i portale internetowe. Jest wyceniony na 6,86 mld USD;
- *Advance Publications* wyceniano na 6,42 mld USD, głównie dzięki posiadanym wydawnictwom książkowym, prasowym oraz sieci internetowej;

<sup>22</sup> J. Braun, *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, Warszawa 2005, s. 56.



- *iHeartMedia* wcześniej znana jako *Clear Channel Communications* jest wyceniany na 6,12 mld USD, głównie dzięki posiadanej sieci rozgłośni radiowych;
- *Discovery Communications* wyceniona na 6,11 mld USD posiada stacje telewizyjne;
- *Globo* to brazylijski koncern medialny, oceniany na 4,83 mld USD. Uzyskane dochody pochodzą głównie z działalności na rynku wydawniczym oraz z posiadanych stacji telewizyjnych i radiowych;
- *Yahoo* jest oceniane na 4,62 mld USD. To amerykański portal internetowy, który opiera swe dochody na reklamach internetowych<sup>23</sup>.

Pomimo dominacji zachodnich przedsiębiorstw medialnych i audiowizualnych, sytuacja powoli ulega zmianie. Kraje, których gospodarki są określane jako „wschodzące”, stopniowo uzyskują kontrolę nad systemami komunikowania we własnych społeczeństwach, wpływając ponadto na społeczeństwo globalne. Dla chcących uzyskać wpływy, ważne jest opanowanie kanałów informacyjnych, zwłaszcza środków informowania elektronicznego. Kolejnym krokiem na drodze do likwidacji dominacji kulturowej są przeobrażenia w systemach komunikowania wewnątrz samych państw rdzenia, które wpływają na cały system.

W przypadku sztuki, dzięki mediom i audiowizualnym produktom wszelkie formy ukazujące malarstwo, rzeźbę czy obiekty architektury mogą być obecne w domu przeciętnego człowieka (np. film). O tym, w jakim stopniu i w jaki sposób się to dokonuje, w znacznej mierze decydują właściciele mediów, wśród których decydujące znaczenie posiada zachodni rodowód.

## Rynek sztuki

We współczesnym świecie oddziaływanie sztuki związane jest z rynkiem działań artystycznych. We współczesnym świecie utowarowienie sztuki jest naturalne, stając się synonimem sukcesu, ale będąc też zgodne z preferencjami właścicieli wielkich koncernów. Sztuka stała się towarem, choć praktycznie zawsze nim była, ale współcześnie towarem wręcz w skali masowej. Skala zjawiska wpłynęła na utożsamianie świata sztuki z rynkiem sztuki, co nie jest zgodne z rzeczywistością. Sporządzony przez „ArtReview” ranking najbardziej wpływowych osób w świe-

---

<sup>23</sup> <http://businessinsider.com.pl/firmy/najwieksze-firmy-medialne-na-swiecie-google-disney-i-fox-w-czolowce/k6gvghg> (dostęp: 2.10.2017).

cie sztuki pokazuje, że świat sztuki, który określa wpływ ludzi związanych z tą branżą jest zmienny i zhierarchizowany. Według „ArtReview” w 2016 roku pierwszą dziesiątkę tworzy grupa najbardziej wpływowych ludzi – wręcz instytucji<sup>24</sup>:

1. Hans Ulrich Obrist – szwajcarski krytyk i historyk sztuki, dyrektor *Serpentine Galleries* (Londyn);
2. Adam Szymczyk – polski krytyk sztuki, dyrektor artystyczny festiwalu *Documenta 14* (Kassel) i *Berline Biennale*; kurator *Kunsthalle Basel*;
3. Iwan & Manuela Wirth, szwajcarscy współwłaściciele galerii *Hauser & Wirth*;
4. David Zwirner – niemiecki współwłaściciel i dyrektor *David Zwirner Gallery* w Nowym Yorku i Londynie;
5. Nicholas Serota & Frances Morris – współdyrektorzy *Tate Museum* w Londynie;
6. Larry Gagosian – Amerykanin armeńskiego pochodzenia, właściciel *Gagosian Gallery*;
7. Hito Steyerl – niemiecka producentka filmowa, pisarka i artystka;
8. Adam D. Weinberg – dyrektor *Whitney Museum of American Art*;
9. Wolfgang Tillmans – niemiecki fotograf i artysta, pracuje w Londynie;
10. Ai Weiwei – chiński artysta i kurator sztuki (w areszcie domowym).

Krótki przegląd pozwala stwierdzić, że współczesny świat upowszechnia zachodnie praktyki i dyskurs artystyczny rynku sztuki. W roku 2016 pojawiły się egzotyczne nazwiska z różnych państw. Miejsce 100 zajęła Delfina Entrecanales – kolekcjonerka sztuki z Brazylii; 99 miejsce dyrektor narodowej galerii Sztuki z Singapuru – Eugene Tan; 94 miejsce – Adriano Pedrosa, dyrektor muzeum sztuki współczesnej z Sao Paulo; 90 miejsce Yuko Hasegawa – dyrektor Muzeum Sztuki Współczesnej z Tokio; 88 miejsce – Junjung Kim, kurator wystawy i projektów artystycznych z Seulu; 87 miejsce – siostra emira Kataru i dyrektorka Katarskiego Muzeum Sztuki.

Lista „ArtReview” nie pozostawia wątpliwości – świat sztuki się globalizuje, ale jego centrum nie znika, pozostaje nadal na Zachodzie, aczkolwiek peryferie są ruchliwe i zmienne. Nadal artyści niezachodni, chcąc stać się ważni, muszą zostać zaakceptowani przez centrum, czyli Zachód. W znacznej mierze świat sztuki dostosowuje artystów do potrzeb rynku sztuki. Dzisiejszy globalny świat sztuki nie ma jednej polityki, jednej ideologii estetycznej, jednego dyskursu artystycznego, ale jest globalny i atrakcyjny jak nigdy wcześniej.

<sup>24</sup> Źródło: [https://artreview.com/power\\_100](https://artreview.com/power_100) [strona magazynu „ArtReview”].

W XXI wieku rynek sztuki koncentruje się nadal w świecie Zachodu poprzez znaczenie domów aukcyjnych, które w większości sprzedają dzieła zachodnich mistrzów, bądź zachodniej awangardy. Choć również często kupcami są bogaci szejkowie czy nowobogacy z Chin czy Rosji. Najważniejsze domy aukcyjne związane są z Londynem, lecz wraz z rozwojem rynków często przenoszą swe siedziby w inne miejsca. Najważniejsze z nich to: Christie<sup>25</sup> (Londyn, Nowy York, Los Angeles, Paryż, Bangkok); Sotheby<sup>26</sup> (Londyn, Nowy York, Moskwa, Hongkong); Bonhams<sup>27</sup> (Nowy York, Los Angeles, San Francisco, Sidney, Singapur, Paryż, Hongkong).

## Turystyka kulturowa

Ważną częścią procesu globalizacji, który wspomaga przekształcenie lokalnych kultur i ma możliwości oddziaływania m.in. poprzez sztukę, jest turystyka<sup>28</sup>. Zgodnie z teorią imperializmu kulturowego, turystyka może zwiększyć oddziaływanie państw rdzenia. Turysta odwiedzając inne kraje pochłania jego produkty, doznaje doświadczeń opartych na innych wzorach. Dotyczy to również turystyki kulturalnej, która w części dotyczy zapoznania się ze sztuką. Turysta w swej podróży m.in. zapoznaje się ze zbiorami muzealnymi, poznaje miasta z ich układem architektonicznym i najważniejszymi zabytkami. Poznawane miejsca najczęściej uwieczniane są na fotografiach czy filmie, przenosząc i utrwalając nowe doznania już po powrocie turystów do własnego domu. Wśród zakupionych pamiątek nie brakuje replik obrazów czy charakterystycznych symboli zwiedzanych miejsc<sup>29</sup>.

Rola turystyki w utrwaleniu imperializmu kulturowego jest trudna do określenia. Pomocna w tym celu może być analiza dotycząca zwiedzanych krajów oraz odwiedzanych muzeów oraz zabytków kultury będących na liście UNESCO<sup>30</sup>.

---

<sup>25</sup> Strona domowa: [www.christies.com](http://www.christies.com)

<sup>26</sup> Strona domowa: [www.sotheby.com](http://www.sotheby.com)

<sup>27</sup> Strona domowa: [www.bonhams.com](http://www.bonhams.com)

<sup>28</sup> K. Walsh, *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Postmodern World*, London 1992.

<sup>29</sup> D. MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, London 1999.

<sup>30</sup> Wang N., *Rethinking authenticity in tourism experience*, „Annals of Tourism Research” 1992, nr 26 (2), s. 349–370; C.M. Hall, *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, New York 1994, s. 21–23.

**Tabela 1.** Liczba turystów wg odwiedzanych państw

| Pozycja | Państwo           | Liczba turystów 2014 r. w mln |
|---------|-------------------|-------------------------------|
| 1.      | Francja           | 83,7                          |
| 2.      | Stany Zjednoczone | 74,8                          |
| 3.      | Hiszpania         | 65,0                          |
| 4.      | Chiny             | 55,7                          |
| 5.      | Włochy            | 48,6                          |
| 6.      | Turcja            | 39,8                          |
| 7.      | Niemcy            | 33,0                          |
| 8.      | Wielka Brytania   | 32,6                          |
| 9.      | Rosja             | 29,8                          |
| 10.     | Meksyk            | 29,1                          |

Źródło: <http://statistics.unwto.org/news> (dostęp: 11.02.2016).

Najważniejsze muzea gromadzące okazy sztuki najłatwiej sklasyfikować z uwagi na liczbę odwiedzających. Wśród nich najważniejsze znajdują się w krajach szeroko pojętego Zachodu. Tylko 3 z topowej setki znajdują się w Azji (jeden w Japonii i dwa w Chinach), pewna liczba w Australii i w Ameryce Południowej.

**Tabela 2.** Muzea z największą liczbą zwiedzających

| Pozycja | Nazwa                       | Kraj, miasto             | Liczba odwiedzających w mln rocznie |
|---------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 1       | Louvre                      | Francja-Paryż            | 7,4                                 |
| 2       | Metropolitan Museum of Art. | USA – Nowy Jork          | 7                                   |
| 3       | British Museum              | Wielka Brytania – Londyn | 6,4                                 |
| 4       | National Gallery            | Wielka Brytania – Londyn | 6,2                                 |
| 5       | Vatican Museums             | Watykan                  | 6                                   |
| 6       | Tate Modern                 | Wielka Brytania – Londyn | 5,8                                 |
| 7       | National Gallery of Art.    | USA – Waszyngton         | 4,2                                 |
| 8       | State Hermitage Museum      | Rosja – St. Petersburg   | 4,1                                 |
| 9       | Reina Sofia                 | Hiszpania – Madryt       | 3,6                                 |
| 10      | Victoria and Albert Museum  | Wielka Brytania – Londyn | 3,4                                 |

Źródło: The World's 100 most popular museums: <http://www.listchallenges.com/100-most-visited-art-museums> (dostęp: 12.06.2017).

Warto przyrzeć się również liście dziedzictwa kulturowego (pomi-  
jając obiekty przyrodnicze). Z uwagi na podział geograficzny dominuje  
Europa i Ameryka Północna z liczbą ogólną 506 obiektów, w tym aż  
434 kulturowych. W porównaniu Azja, Australia i Oceania na liście kul-  
turowej ma jedynie 177 obiekty. Państwa Europy dominują w zabytkach  
kulturowych a stosunkowo mała wielkość obszarowa państw jeszcze to  
tylko potwierdza: Włochy – 48, Hiszpania – 41, Niemcy i Francja po 39,  
Wielka Brytania – 26. Z drugiej strony USA z liczbą 9 wśród zabytków  
kulturowych nie imponują. Z kolei zupełnie różne kulturowo Chiny mają  
35 obiektów kultury na liście UNESCO, Rosja – 17, ale już Indie – 28,  
Iran – 21, Japonia – 16 czy Turcja – 15<sup>31</sup>. Z uwagi na rozmiar kraju  
i długotrwałość cywilizacji jednoznaczna jest wielkość i znaczenie cywili-  
zacji państw azjatyckich, co nie oznacza, że znaczenie kultury zachodniej  
maleje w wymiarze oddziaływania kultury, a szczególnie obiektów sztuki.

## Sztuka w reklamie

Sztuka znajduje się w zakresie zainteresowania specjalistów od  
reklamy, która w skomercjalizowanym świecie ułatwia sprzedaż towa-  
rów. Reklama czerpie inspiracje ze sztuki. Dzięki przywoływaniu dzieł  
sztuki, reklamowany przedmiot – towar, urasta do rangi niepowtarzalnej,  
a wręcz unikatowej. W zamierzeniach twórców reklamy a producentów  
reklamowanego produktu, wręcz osiąga wartość sięgającą dzieła sztuki,  
która zostaje transponowana na jakość produktu. Reklama jest marke-  
tingowym środkiem perswazji i stała się nieodłącznym nośnikiem „prze-  
mocy symbolicznej”<sup>32</sup>. We współczesnym świecie zjawisko to wzrasta,  
gdy obserwujemy gwałtowne przejście od języka werbalnego do języka  
wizualnego, opartego nie na słowie, lecz na obrazie. W reklamie trady-  
cyjnej, komunikat miał informować o towarze, prezentować jego zastoso-  
wanie i nakłaniać do zakupu. Reklamowana rzeczywistość, zaciera granice  
między tym, co realne, a tym, co wyobrażone<sup>33</sup>. Współczesna reklama  
nie określa w sobie towaru, lecz jest jedynie jego pustą formą, znakiem  
czy marką<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> <http://www.unesco.org> (dostęp: 29.12.2017).

<sup>32</sup> A. Kisielewski, *Sztuka i reklama*, Białystok 1999.

<sup>33</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy telewizyjnej*, „Aida” 1997, nr 10–11, s. 30–33.

<sup>34</sup> M. Taborska, *Spiskowcy wyobraźni. Surrealizm*, Gdańsk 2007.

Od lat 90. XIX wieku doszło pierwszy raz do zatarcia granic między sferą sztuki a reklamą<sup>35</sup>. Reklama przejmując język sztuki, posługując się nim z coraz większą swobodą. Współczesna reklama w różny sposób oddziałuje poprzez wykorzystanie motywów zaczerpniętych z tradycyjnie pojmowanej sztuki<sup>36</sup>.

Pierwszy, najprostszy sposób i najbardziej czytelny dla odbiorcy, polega na dosłownym reprodukowaniu obrazu w komunikacie reklamowym, bez ingerencji w jego strukturze. Ten rodzaj reklamy można spotkać w reklamie słodczy marki Ferero Rocher, gdzie użyto dzieł „Narodziny Wenus” i „Dawida”, które były autorstwa włoskich mistrzów renesansu – Sandro Botticelli i Michała Anioła. Reklama jednoznacznie podkreśla wyborny smak włoskiej czekolady, który można było porównać jedynie do dzieł mistrzów włoskiego renesansu. Podobny mechanizm zastosowano w promocji sosów i musztardy marki Devey, gdzie wykorzystano dzieła – Michała Anioła i Leonarda da Vinci.

Drugi z kolei narusza „tkankę” zapożyczonych dzieł sztuki, nie zachowując jego autonomicznego statusu. Taka sytuacja ma np. miejsce, gdy przez „Pokój artysty w Arles” pędzla Vincenta van Gogha toczy się futbolowa piłka, reklamująca brazylijski magazyn sportowy. Do tej kategorii wykorzystania dzieła malarskiego należy również francuska reklama sieci telefonii komórkowej Simplus. Reklama wykorzystwała obraz o tematyce historycznej „Wolność wiodąca lud na barykady” autorstwa Eugene’a Delacroix.

Trzeci sposób wykorzystania dzieł sztuki w reklamie określany jest jako „aluzyjny”. Jest to najbardziej wyrafinowany sposób, wymagający największych kompetencji odbiorczych<sup>37</sup>. Wyraźnie to było widać w reklamie perfum Mahora Guerlain, gdzie wykorzystano malarstwo Paula Delvauxa. W podobny sposób sztuka została wykorzystana w reklamie samochodu Mazda, odwołującej się do malarstwa Pabla Picassa. Przykładem tego rodzaju sztuki w reklamie może być malarstwo surrealistów np. Salvadora Dali czy René Magritte’a. Obraz „Uporczywość pamięci” Salvadora Dalego, z charakterystycznymi miękkimi zegarami, jest swego rodzaju autorskim znakiem plastycznym, wymownym i czytelnym. Nie powinien dziwić zatem fakt, że zainspirowało ono wielu twórców związanych z dziedziną reklamy. Pewną zbieżność z oryginałem widać w reklamie

<sup>35</sup> A. Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 2001, s. 53.

<sup>36</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994.

<sup>37</sup> M. Szwed-Kasperek, *Związki reklamy i sztuki – pasożytnictwo czy symbioza*, [w:] M. Ostrowicki (red.), *Estetyka reklamy*, Kraków, s. 25–42.

japońskiej marki samochodów Lexus<sup>38</sup>. W reklamie elementy z obrazu Dalego, przy zachowaniu formy i kolorystyki zbliżonej do oryginału, zastąpione zostały częściami samochodowymi. W tym kontekście trudno nie przyznać racji ledwo widocznemu hasłu reklamowemu, które głosi: *Every piece is a masterpiece*, bowiem każda z części, każdy pojedynczy element tworzący samochód marki Lexus może być postrzegany – tak jak obraz Salvadora Dalego – jako swoiste arcydzieło, zaprojektowane i wykonane z największej precyzji przez japońskich inżynierów<sup>39</sup>.

Wśród reklam odwołujących się do obrazów surrealistów, pojawiają się także takie, które odwołują się do mniej znanych szerszej publiczności dzieł Salvadora Dalego. Należą do nich chociażby brazylijska reklama funduszy inwestycyjnych AE Investimentos z 2008, która naśladuje kompozycje obrazu „Kuszenie św. Antoniego”. W podobnym duchu i estetyce utrzymana jest reklama Volkswagena wykorzystująca motywy twórczości René Magritte „Syn człowieczy”<sup>40</sup>.

## Zakończenie

Imperializm kulturowy wykorzystujący często sztukę w wąskim znaczeniu, trudny jest do oceny i określenia możliwości działania. Przytoczone przykłady oddziaływania poprzez sztukę w znacznym stopniu dotyczą bogacących się elit, które uczestniczą w rynku sztuki. Wówczas w znacznym stopniu ma to wpływ na określenie tożsamości tych warstw społecznych, które stają się bardziej kosmopolityczne. W bogatszych społeczeństwach sztuka inaczej jest postrzegana, również w reklamie, gdzie spotyka się z przychylnym odbiorem i aprobującym przyjęciem. Ubogie społeczeństwa nie przywiązują wagi do aspektów sztuki w reklamie i najważniejszym jej elementem jest promowany towar.

Dzisiejszy, globalny świat sztuki nie ma jednej polityki, jednej ideologii estetycznej, jednego dyskursu artystycznego. Praktycznie każda instytucja artystyczna i każdy uczestnik świata sztuki prowadzi własną politykę. Państwa, które mają możliwości lub aspiracje odgrywać znaczącą rolę we współczesnym świecie (np. BRIC) powodują, że imperializm kulturowy identyfikowany jako Zachód jest już nieaktualny. Nie

---

<sup>38</sup> M. Kierés, *Kulturoznawstwo i problem sztuk*, „Rocznik Kulturoznawczy” 2010, t. I, s. 71.

<sup>39</sup> J. Caples, *Skuteczna reklama*, Warszawa 2000.

<sup>40</sup> S. Bednarska, *Wpływ malarstwa surrealistycznego na reklamę współczesną*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, t. 11/1, s. 94.

oznacza to, że Zachód utracił wpływy. Wpływ ten jest trwały, na ile Centrum tworzą media i gospodarka związana z Zachodem. Niemniej w ciągu kilku ostatnich lat wzrosła rola dużych przedsiębiorstw medialnych spoza zachodniego kręgu kulturowego. Pomimo odmienności i one wykorzystują instrumenty zachodniej kultury, w tym sztuki, aby odnaleźć się na rynku medialnym. Może zaistnieć zatem sytuacja, że sztuka i kultura Zachodu poprzez lokalne firmy będzie sprawniej oddziaływała na tożsamość pozazachodnich kultur. Może tak być nawet w sytuacji, gdy wzrasta znaczenie różnorodnych ośrodków władzy spoza kultury zachodniej. W aspekcie sztuki może się okazać, że jej oddziaływanie jest większe, co nie musi być związane ze wzrostem uwrażliwienia na dzieła mistrzów. Sztuka oddziałując poprzez reklamę, rynek audiowizualny czy rozwój turystyki wykorzystuje w znacznej mierze kulturę obrazkową (od malowideł naściennych po cyberprzestrzeń), która miała i ma wielkie znaczenie w określeniu strefy wpływów.

#### STRESZCZENIE

We współczesnym świecie imperializm kulturowy, określane często jako medialny, ulega znaczeniowym przeobrażeniom. Narzucanie wzorców, norm, wartości czy kulturowej tożsamości we współczesnym świecie stopniowo przestaje być domeną Zachodu. Sztuka *sensu stricto* nadal tu stanowi ważny element; w sposób bierny, jak i aktywny określa znaczenie kultury Zachodu. Globalizacja i rynek konsumenta sprawiają, że sztuka jest wykorzystywana jako ważny element kulturowej dominacji. Nadal wielkie przedsiębiorstwa medialne związane są z Zachodem, ale stopniowo przestaje to być elementem trwałym i niezmiennym. Udział sztuki w procesie imperializmu kulturowego można najłatwiej zaobserwować poprzez aktywność turystyczną, liczbę odwiedzających muzea, skalę handlu dziełami sztuki oraz sztukę pojawiającą się w reklamie.

*Robert Łoś*

#### ART AS A TOOL OF CULTURAL IMPERIALISM

In the contemporary world the meaning of cultural imperialism, often described as media imperialism, undergoes transformation. Nowadays, imposing patterns, standards, values or the cultural identity gradually ceases to be the domain of



the West. Art *sensu stricte* still plays an important role here – in both passive and active way it determines the meaning of the Western culture. As a result of globalisation and the consumer-led market, art is used as an important element of cultural domination. Large media enterprises are still connected to the West, although this gradually ceases to be a stable and unchanging element. Participation of art in the process of cultural imperialism may be observed most easily in tourist activity, the number of visitors in museums, the scale of trade in works of art and the art's presence in advertising.

**KEY WORDS:** *cultural imperialism, media, art*

## Bibliografia

- Barker Ch., *Making Sense of Cultural Studies*, London 2002.
- Balcerowicz B., *Pokój i nie-pokój*, Warszawa 2001.
- Bauman Z., *Globalizacja i co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000.
- Tenże, *Globalizacja, czyli komu globalizacja, a komu lokalizacja*, „Studia Socjologiczne” 1997, nr 3, s. 40–55.
- Bednarska S., *Wpływ malarstwa surrealistycznego na reklamę współczesną*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, t. 11/1.
- Bernardi U., *Globalizacja i kultury. Przeciw starym i nowym przesądom*, „Społeczeństwo” 1998, nr 2.
- Bhabha H., *The Location of Culture*, London 1994.
- Braun J., *Potega czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, Warszawa 2005.
- Burke P., *Historia kulturowa. Wprowadzenie*, Kraków 2012.
- Burszta W.J., *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Poznań 1998.
- Caples J., *Skuteczna reklama*, Warszawa 2000.
- Frankowski P., *Jeden Świat – wiele „łądów”. Pytanie o kształt nowego porządku światowego*, [w:] A. Chodubski (red.), *Kształtowanie się nowego ładu międzynarodowego*, Gdańsk 2007.
- Golka M., *Świat reklamy*, Warszawa 1994.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teoria i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa–Kraków 1999.
- Hall C.M., *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, New York 1994.
- Hamelink C., *The Politics of World Communication*, London 1994.
- Huntington S.P., *The Lonely Superpower*, „Foreign Affairs” 1999, vol. 78, nr 2.
- Kagan R., *Powrót historii i koniec marzeń*, Poznań 2009, s. 10.
- Kaplan R.D., *The Coming Anarchy. Shattering the Dreams of Post Cold War*, New York 2000.
- Keane J., *Media a demokracja*, Londyn 1992.
- Kiereś M., *Kulturoznawstwo i problem sztuk*, „Rocznik Kulturoznawczy” 2010, t. I.
- Kisielewski A., *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 2001.
- Tenże, *Sztuka i reklama*, Białystok 1999.
- Krzysztofek K., *Kulturowa ścieżka globalizacji*, [w:] M. Pietraś (red.), *Oblicza procesów globalizacji*, Lublin 2002.
- Tenże, *Globalna kultura i globalne zarządzanie*, „Sprawy Międzynarodowe” 2000, nr 1.

- Kukułka J., *Wstęp do nauki o stosunkach międzynarodowych*, Warszawa 2003.
- Lisowska-Magdziarz M., *Z historii reklamy telewizyjnej*, „Aida” 1997, nr 10–11.
- MacCannell D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, London 1999.
- Mattelart A., Mattelart M., *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*, Warszawa–Kraków 2001.
- Nye J.S., *Konflikty międzynarodowe*, Warszawa 2009.
- Ociepka B., *Populism and media democracy*, Wrocław 2005.
- Pawlak P., *Internet jako narzędzie imperializmu kulturowego*, Poznań–Gniezno 2011.
- Pokrzycka L., Mich W., *Media a demokracja*, Lublin 2007.
- Read H., *Sens sztuki*, Warszawa 1994.
- Rifkin J., *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wrocław 2003.
- Robertson R., *Globalization*, London 1992.
- Said E.W., *Culture and Imperialism*, New York 1993.
- Sarikakis K., *Legitimizing Domination: Notes on the Changing Faces of Cultural Imperialism*, [w:] B. Hamm, R. Smandych (red.), *Cultural Imperialism. Essays on the Political Economy of Cultural Domination*, Peterborough 2005.
- Schiller H., *Komunikowanie a dominacja kulturalna*, Warszawa 1978.
- Tenże, *Sternicy świadomości*, Kraków 1976.
- Stevenson N., *The Transformation of the Media: Globalisation, Morality and Ethics*, London–New York 1999.
- Szwed-Kasperek M., *Związki reklamy i sztuki – pasożytnictwo czy symbioza*, [w:] M. Ostrowicki (red.), *Estetyka reklamy*, Kraków.
- Taborska M., *Spiskowcy wyobraźni. Surrealizm*, Gdańsk 2007.
- Walsh K., *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Postmodern World*, London 1992.
- Wang N., *Rethinking authenticity in tourism experience*, „Annals of Tourism Research” 1992, nr 26 (2).
- Ziętek A., *Globalizacja a kultura*, [w:] A. Ziętek (red.), *Międzynarodowe stosunki kulturalne*, Warszawa 2010.