MTV – misli globalno, deluje lokalno¹

Iris Zavargo²

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC: 654.197(100) : 78::7.038.543

DOI:10.5937/comman1225047Z

***Rezime:** Iako je radio medij koji većinu svog programa ispunjava muzikom, muzički video-spotovi dali su jednu sasvim novu dimenziju ulozi muzike na televiziji. U muzičkoj industriji televizija postaje jedan od najznačajnijih činilaca u procesu koji zovemo „popularizacija“. Muzički spotovi smatraju se svojevrsnim reklamnim klipovima izvođača i muzičkih kuća. Ideja da se program jednog TV kanala zasniva isključivo na otvorenom i prikrivenom oglašavanju realizovala se 1981. godine, kada je osnovana muzička televizija MTV (Music Television) sa misijom da emituje muzičke spotove 24 sata dnevno. Uz pomoć ovog medija muzički spot dobio je centralnu ulogu u marketingu popularne muzike. Status MTV-ja na medijskoj sceni danas, nakon proslave tridesetogodišnjice rada, sasvim je drugačiji od onog koji je imao u svojoj početnoj dekadi. On je samo jedan od velikog broja medija koji su uspeli, kao deo moćnih korporacija osnovanih u Sjedinjenim Državama, da se neverovatnom brzinom probiju na svetsko tržište, postanu globalni i dominantni. Ovaj rad baviće se razvojem pomenutog muzičkog kanala, idejom koja je nastala pre trideset godina, prešla čitav svet i postala jedan od najpoznatijih akronima. Odgovarajućim primerima prikazaćemo putanju kojom se MTV kretao ka tituli globalnog medija. On je ovaj, takoreći, kilometarski zahtevan put prešao veoma zavidnom brzinom i postao jedan od najprepoznatljivijih brendova na svetu. Njegova promena i etape širenja takođe će biti predmet analize. Kako bi se što lakše i bolje prilagodio željenom tlu i publici ovaj medij se koristio instrumentima lokalizacije i tako osvajao poene na globalnom nivou. Iz tog razloga će i njegova lokalna dimenzija predstavljati jednu od važnijih tema u ovom radu.*

***Ključne reči:** MTV, video-spot, muzika, globalizacija, lokalizacija*

¹ Rad je izveden iz seminarskog rada „MTV kao globalni medij“ u okviru predmeta Međunarodno komuniciranje na master studijama na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

² Kontakt sa autorkom: iris.zavargo@gmail.com.

„Video Killed the Radio Star“³

Prva značajnija forma globalnih medija bile su telegrafске novinske agencije, koje su proizvodile i distribuirale vesti mnogim inostranim novinskim kućama. Nove medijske tehnologije pojavile su se u prvoj polovini dvadesetog veka – radio i film, koji su doprineli daljem razvoju globalnih medija. „Već 1914. godine oko osamdeset pet odsto svetske filmske publike gledalo je američke filmove“ (Herman, Mekčesni, 2004: 22). Apsolutnu prevlast američke filmske industrije sprečile su državne intervencije u Britaniji i Francuskoj sa ciljem da zaštite proizvode domaće kinematografije. „Kada je sredinom prošlog veka tadašnji ministar kulture Francuske, čuveni Andre Malro, zatvorio granice za uvoz proizvoda pre svega anglosaksonske kulture bio je to riskantan čin pravdan idejom da se probude i podstaknu domaći stvaraoci(...) Novi francuski filmski talas, literatura, šansona i strip ne samo da su uspevali da zadovolje domaće apetite, nego su postali i značajna stavka u izvozu“ (Rajin, 2006: 239).

Uvođenjem kratkotalasnih radio-stanica, emitovanje radio-programa je krajem dvadesetih godina prošlog veka postalo istinski globalno. Nakon drugog svetskog rata filmska industrija ostaje predvodnica u unapređivanju globalnog medijskog sistema. „Holivudski studiji su, na primer, počeli da kupuju strane bioskope da bi obezbedili kontrolu tržišta“ (Herman, Mekčesni, 2004: 31). Još jedan momenat od velikog značaja jeste pojava televizije. Nastaje još jedno polje na kojem SAD mogu da preuzmu dominantnu ulogu, na šta ukazuje podatak da je u 1961. godini na njenoj teritoriji bilo više televizijskih aparata nego u ostalim zemljama zajedno (Herman, Mekčesni, 2004). „Emisije preuzete od američkih mreža u pojedinim državama danas čine više od 50 odsto programa jedne televizije. U mnogim evropskim zemljama taj procenat je manji od jedne trećine(...) Ovakav podatak ne treba da nas iznenadi ako znamo da je cena uvezenog medijskog proizvoda iz SAD manja od jedne desetine sume koja je potrebna za realizovanje jedne originalne produkcije“ (Crane, 2002: 6). Kvalitetan program traži finansijsku podršku kako bi nastao, a publiku da bi opstao.

Sličan scenario odigrava se i na sceni popularne muzike gde se takođe javlja opasnost od američke homogenizacije. U knjizi „Globalna kultura“ autorka Dajana Krejn smatra da se globalna muzička kultura fokusira na izvođače sa engleskog govornog područja i da oni diskriminišu muzičare ostalih zemalja. U knjizi se navodi primer *MTV*-ja koji agresivno prodaje svoje proizvode, američku i britansku muziku, u Evropi, Aziji i Latinskoj Americi ne obazirući

³ „Video Killed the Radio Star“ je naslov pesme grupe „The Buggles“, video-spot za ovu pesmu je prvi spot koji je emitovan na *MTV*-ju. Značenje ovog naslova je: „video je ubio radio zvezdu“.

se mnogo na druge muzičare. Na ovaj način se domaći izvođači guraju na marginu popularne kulture čak i u svojim zemljama. Iz tog razloga države vrlo često pribegavaju protekcionizmu. Francuska vlada je 1986. godine donela odluku o tome da su državne radio-stanice u obavezi da više od polovine muzičkog programa posvete francuskoj popularnoj muzici. Ova politika primenjivala se kako francuske radio-stanice ne bi postale korpe za otpatke američke popularne muzike koja nije uspela u SAD. Državne televizije u zemljama u razvoju, kao što su Nigerija i Jamajka takođe vode politiku podrške domaćoj muzici (Crane, 2002).

Jedan od najvećih koraka u procesu globalizacije, još jednom prilikom, učinila je tehnologija – ekspanzijom satelitske i kablovske komunikacije distribucija medija na globalnom nivou postaje još uspešnija. Zahvaljujući digitalizaciji signala povećava se broj dostupnih kanala. Internacionalni satelitski sistemi igrali su veoma važnu ulogu u diseminaciji TV programa iz razvijenih u nerazvijene države. Globalni trend deregulacije stupa na snagu u devedesetim godinama, kada se smanjuju ili ukidaju regulatorni standardi koji su do tada postojali, dolazi do smanjenja državnog upliva i regulative u medijskoj sferi. „Globalizacija je institucionalno zasnovana na Svetskoj trgovinskoj organizaciji (STO) čija je uloga da dà nacrt multilateralne pravila o međunarodnoj trgovini i da se postara da pravila budu obavezujuća“ (Đorđević, 2009: 374).

U knjizi „Postkultura“, autorka Jelena Đorđević navodi reči Rikarda Petrela koji globalizaciju objašnjava na osnovu šest „novih zapovesti“, među kojima peta i šesta glase: „treba ukloniti sve zakone i učiniti da država postane sve slabija; sve što pripada javnom domenu treba privatizovati“ (Đorđević, 2009: 374). Zabrana Kanadi, koju je donela Svetska trgovinska organizacija, da uvede carinsku zaštitu na američke magazine koji ugrožavaju njeno nacionalno tržište je samo jedan od mnogih primera uklanjanja zakonskih prepreka u korist ostvarivanja dobiti (Browne, 1998). Komercijalni interes postaje dominantan u medijskoj industriji. Mediji postaju profitno orijentisani, jer se pre svega oslanjaju na podršku oglašivača. „Televizija je sve manje javni servis o kome vodi računa država na osnovu nacionalnih interesa, i otvara se ka komercijalnim programima čiji opstanak zavisi od uspešne reklame i monopola na svetskom tržištu“ (Đorđević, 2009: 379). Tome nije mogao da se odupre ni *BBC*, koji pokreće globalni televizijski kanal *BBC World News* zasnovan na profitnim osnovama.

Ono što je takođe bitno pomenuti jeste tendencija medijskih giganata sa sedištem u Sjedinjenim Državama, koje su po mnogim istraživanjima na samom vrhu liste izvoznika internacionalnih televizijskih programa, da osnivaju zajed-

ničke firme sa lokalnim producentima. Iz razloga što je velikim korporacijama strategija bila usmerena na različite regione i države osnivali su se tzv. džoint venčeri (*joint venture*)⁴, te je dobar deo domaćih medijskih sadržaja širom sveta imao aromu Holivuda i uopšte Sjedinjenih Država. Putem ovakvih zajedničkih ulaganja smanjuje se potreban kapital i rizik, a omogućava se veća fleksibilnost i povećava se monopolistička moć najjačih medijskih korporacija. Produkcija vodećih globalnih medija nije isključivo na engleskom jeziku, što ukazuje na još jedan način na koji se globalne korporacije prilagođavaju lokalnom tržištu. „Dizniji” likovi deci širom sveta izgledaju kao lokalni junaci, a to je veoma značajno. Uvek govore lokalnim jezikom... Zato je 'Diznijeva' strategija 'misli globalno, deluj lokalno' (Herman, Mekčesni, 2004: 64) – tvrdi izvršni direktor „Diznija”. *MTV* se takođe može navesti kao primer za ovakvo ponašanje, jer je on bio jedan od prvih medija koji je počeo da menja sadržaje širom sveta uvodeći lokalnu muziku. Ovom pojavom ćemo se detaljnije baviti u narednim poglavljima rada.

U jednoj od trenutno vodećih pet medijskih korporacija nalazi se i *MTV*. Prvu, dominantnu, ligu globalnih medijskih oligopola čini desetak vertikalno i horizontalno integrisanih medijskih konglomerata koji su nastali nizom spajanja i pripajanja. „Pet najvećih medijskih firmi u svetu kada je o prodaji reč predstavljaju i najintegrisanije globalne medijske gigante. „News Corporation“, „Time Warner“, „Disney“ i „Viacom“ poseduju ogromne filmske i televizijske produkcione kapacitete i u žestokoj su konkurenciji za uspeh na sve uspešnijem globalnom komercijalnom televizijskom tržištu” (Herman, Mekčesni, 2004: 105). Godišnji promet svake od njih iznosi između deset i dvadeset i pet milijardi dolara. „Ovi medijski konglomerati od 2000. godine postaju svetski medijski 'oligopoli' ravni naftnoj ili automobilske industriji, koji su progutali manje radio-stanice, izdavačke kuće, bioskope, novine, diskografske kuće” (M. Stieger u Đorđević, 2009: 378).

Kompanija na koju ćemo posebno obratiti pažnju zove se „Viacom”⁵, jer je od 1985. godine u njenom vlasništvu i muzički kanal *MTV*. „Viacom” je jedan od najvećih američkih medijskih konglomerata koji je nastao 1971. godine. U njegovom vlasništvu su, između ostalog, *CBS*, *Nickelodeon* i *MTV*. U martu 2005. godine ova firma donosi odluku o razdvajanju kompanije na dve pojedinačne. Do ovog koraka došlo je zbog dugo prisutnog rivalstva izme-

⁴ *joint venture* – zajedničko preduzeće, zajedničko ulaganje

⁵ skraćenica za „Video & Audio Communications”. Posećeno 16. 11. 2011. URL: <http://www.viacom.com/aboutviacom/Pages/history.aspx>

đu direktora *CBS*-a i upravnika *MTV Networks*-a. Iste godine u junu nastaje kompanija „CBS Corporation“ u čijem vlasništvu ostaju mediji koji, navodno, predstavljaju pretnju širenju *MTV* mreže *MTV Networks: CBS, The CW, Simon & Schuster, Showtime* itd. Druga firma izdvaja se pod imenom „Viacom“ i ona danas obuhvata *MTV* mrežu, *BET* mrežu, kao i filmski studio „Paramount“. „Dva glavna oružja korporacije „Viacom“ su kanali *Nickelodeon* i *MTV*.

Kanal *Nickelodeon* predstavlja moćni globalni kapacitet i prisutan je na svakom kontinentu, osim na Antarktiku. U dečjim televizijskim programima predstavlja svetskog lidera“ (Herman, Mekčesni, 2004: 129). Stanica *MTV* je eminentan globalni muzički televizijski kanal. On je jedna od najprepoznatljivijih mreža kod mladih između 12 i 34 godine. Rezultati istraživanja agencije Nielsen Media Research pokazali su da 73 odsto dečaka prati ovaj program, dok to čini čak 78 odsto devojčica. Dnevno se, u proseku, na gledanje ovog programa izdvoji šest i po sati (Williams, 2005).

Krajem sedamdesetih godina prošlog veka „Vorner“ („Warner Cable“) je u SAD pokrenuo interaktivni kablovski sistem i ponudio gledaocima niz specijalizovanih TV stanica. Jedan od ponuđenih kanala bio je i *Sight on Sound* muzički orijentisana televizijska stanica koja je emitovala nastupe i snimke sa koncerata, a gledaoci su mogli da glasaju za svoje omiljene pesme i izvođače. Robert Pitman, koji će kasnije postati predsednik *MTV* mreže, došao je na ideju da se oformi sličan muzički kanal koji će emitovati muziku rok izvođača. Najznačajniji momenat u istoriji muzičkog video-spota dogodio se prvog avgusta 1981. godine u jedan minut nakon ponoći kada je počelo emitovanje *MTV*-ja rečima: „Dame i gospodo, rokenrol“⁶. Video pozadina za ovu rečenicu bio je snimak misije *Apolo 11*, odnosno sletanje čoveka na Mesec koji postavlja zastavu sa logom *MTV*-ja. Ovaj snimak smatra se jednim od najpoznatijih trenutaka u istoriji televizije u celom svetu. Prve trenutke emitovanja ove televizijske stanice imalo je priliku da gleda samo nekoliko hiljada ljudi u severnom delu Nju Džersija. Prvi muzički video prikazan na *MTV*-ju bio je spot grupe „The Buggles“ za pesmu „Video Killed the Radio Star“ (Anson, 2000). Video je ubio (i) radio-zvezdu.

Globalizacija ili regionalizacija?

„Na našoj planeti postoji neverovatno veliki broj različitih kultura i tradicija(...) Ono što se postavlja kao problem kulture u globalnom svetu

⁶ „Ladies and gentlemen, rock and roll“

jeste upravo mogućnost opstanka 'lokalnog', koje predstavlja društvena i kulturna osećanja jedne specifične zajednice. Popularna kultura čiju formu nameće uglavnom razvijeni Zapad zatrpava svet 'zajedničkim zalihama slika' (Đorđević, 2009: 380).

Broj proizvođača medijskih sadržaja, kao i broj zemalja koje proizvode takve sadržaje velikom brzinom se povećava i tako doprinosi diversifikaciji globalne kulture. Mnogi smatraju da se uticaj Zapada na globalnu kulturu ublažio iz razloga što je došlo do razvoja regionalne kulture unutar globalnih. Dajana Krejn, teoretičarka sociologije, kulture, umetnosti i medija, u knjizi koja se bavi pomenutim oblastima ističe mišljenja pojedinih naučnika prema kojim svetske televizije nisu više toliko globalne koliko se one trude da budu regionalne. Stvaranje regionalnih tržišta koje povezuju jezik, kultura i istorijske veze je sve prisutnija pojava. Nastala su nova „geokulturna“ tržišta kao što su Evropa, Južna Amerika, zemlje frankofonije, arapski, kineski ili južnoazijski svet. U svim većim regionima postoje zemlje koje su dominantne i koje predstavljaju centre za audiovizuelnu produkciju – npr. Meksiko i Brazil u Latinskoj Americi, zatim Hong Kong i Tajvan u kineskom delu Azije i Indija u indijskom delu Azije. Frankofonsko tržište povezuje Francusku sa svojim nekadašnjim kolonijama (Crane, 2002).

„Uloga SAD na globalnom muzičkom tržištu se umnogome promenila u poslednjoj dekadi. Relativno niska cena snimanja reklamnog materijala (nasuprot TV i filmu), kao i način na koji se današnja muzika proizvodi omogućili su savremenoj muzici da se razvija u mnogim zemljama i da kao takva istovremeno postane konkurentna američkim proizvodima. Danas je samo jedna od pet najmoćnijih izdavačkih kuća na globalnom tržištu u vlasništvu američkog konglomerata“ (Crane, 2002: 8).

Američka kultura se mnogo manje identifikuje sa popularnom muzikom nego što to čini sa filmom ili televizijskim programom. Domaći film u Evropi, na primer, usled dominacije Holivuda, pati od žalosnog nedostatka pažnje, dok sa druge strane možemo primetiti da se popularna muzika crpi iz različitih etničkih kultura, kako u okviru Sjedinjenih Država, tako i širom sveta. „Ništa nije toliko hibridno kao što je muzika(...) džez, bluz, hip-hop ili rok okreću se različitim izvorima inspiracije, ne birajući tradicije u kojima će je otkriti (Đorđević, 2009: 390)“. U zbirci tekstova Dajane Krejn o globalnoj kulturi autorka navodi reči Ribija Garofala (Reebee Garofalo) koji tvrdi da postoji snažna interakcija između internacionalnog popa i domaće muzike. Takva interakcija ne postoji

u ostalim formama masovne kulture. U Brazilu je, na primer, broj prodatih albuma američkih izvođača veoma skroman nasuprot procentu koji čini prostor brazilske muzike u radijskom programu (80%) (Crane, 2002).

U pomenutoj knjizi se navode i tvrdnje analitičara popularne muzike Sajmona Frita koji smatra da je popularna muzika svih zemalja danas oblikovana uticajem internacionalnih institucija, multinacionalnih kapitala i tehnologija, kao i uticajem globalno rasprostranjenih normi i vrednosti. Čak i snažni nacionalni zvuci determinisani su kritikom internacionalne zabave. Pripadnici Fritove škole mišljenja skloni su oceni da globalni mediji imaju fundamentalne nedostatke koji se ogledaju u ograničavanju demokratije, a u sferi kulture deluju krajnje destruktivno promovišući isključivo američku kulturu. Nedoumice i otpore koje izaziva globalizacija autorka Jelena Đorđević, u knjizi „Postkultura“, navodi rečima Volfganga Zaksa:

„Rezultat je ogroman gubitak raznolikosti. Širom sveta rasprostranjeno pojednostavljivanje arhitekture, odevanja i svakodnevnih predmeta bode oči; prateći sumrak raznobojnih jezika, običaja i stavova manje je vidljiv(...) Mentalni prostor u okviru kojeg ljudi sanjaju i deluju danas je u znatnoj meri osvojila zapadna imaginacija(...) Poslednjih četrdeset godina su značajno osiromašile potencijal za kulturnu evoluciju“ (Zaks u Đorđević, 2009: 373).

U narednim poglavljima rada prikazaćemo globalnu stranu *MTV*-ja i na taj način pokušati da utvrdimo da li je ovaj medij jedna od muzičkih institucija koja postavlja (američke) univerzalne norme i vrednosti, ili je u pitanju televizija koja ume podjednako da se identifikuje, pored američke, i sa evropskom ili afričkom muzikom i kulturom.

„I want my MTV“⁷

Danas je gledanje televizije najpopularnija zabava na svetu, dnevno se na tu „aktivnost“ potroši nepotrebno mnogo vremena. Televizija je medij jasnih poruka – ona je najbolja kada „pokazuje“, a dosadna je kada analizira. Iako bi greška bila u potpunosti se osloniti na ovo pravilo, ono svakako ide u korist komercijalnim televizijama, pa tako i *MTV*-ju koji je nastao kao ideja o dva-desetčetvoročasovnom emitovanju jednostavnih poruka. U literaturi o popular-

⁷ „I want my MTV“ je kampanja koja je pokrenuta kako bi se apelovalo na uvođenje ovog kanala na kablovskim mrežama, i time doprinelo širenju *MTV*-ja u SAD, a kasnije i u ostalim delovima sveta. Ovu ideju i pokret promovisali su i podržali mnogi poznati izvođači.

noj muzici postoje dve škole mišljenja o značaju televizije u svetu muzike. Sa jedne strane, ona se bez sumnje smatra medijem koji je izuzetno bitan kada je u pitanju muzička industrija, zato što igra vitalnu ulogu u procesu koji zovemo „popularizacija“ i zato što je zaslužan za promovisanje albuma, izdavačkih kuća, režisera itd. Sa druge strane postoji mišljenje koje dovodi u pitanje značaj ovog medija kada je muzika u pitanju. Smatra se, suprotno optimističnom verovanju, da je televizija sasvim nebitna u ovom kontekstu, jer ona ne predstavlja centralni deo programa, kao i da publiku jednog televizijskog kanala retko možemo okarakterisati kao muzičku publiku. Oni koji se zalažu za ovu tezu tvrde da pop zvezdama koje je ovaj medij stvorio nedostaje kredibilitet. Dodaje se da televizija pre svega nije napravljena da bude zvučni medij, što dokazuje činjenica da većina TV aparata ima veoma siromašno ozvučenje (Frith, 2007).

MTV je nastao u želji da dokaže kako muzička publika postoji. On je dvadesetčetvoročasovnim emitovanjem muzičkih spotova imao nameru da pokaže kako emitovanje jednostavnih poruka ne mora nužno da nosi poruku nekvaliteta. Međutim, takva politika zaživela je samo nakratko, jer je već sredinom devedesetih godina nastupio režim komercijalizacije u kojem dominantnu ulogu igraju rijaliti šouovi. Muzičkih video-spotova je sve manje i manje i to je upravo reforma koja se najčešće zamera ovom mediju. Izvođačima ovakva promena ne odgovara, starijoj publici se ona ne sviđa, a mlađim gledaocima i *MTV* mreži, koja je danas jedan od najuspešnijih transnacionalnih medija, očigledno, veoma prija. Pokušaćemo da utvrdimo da li je ova mreža upravo zahvaljujući navedenim inovacijama uspeła da napravi put oko sveta i da, kao u pesmi, doživi svoje slavne dane („Glory Days“)⁸.

Početak *MTV*-ja

Iako je broj gledalaca prvog dana emitovanja ovog muzičkog kanala bio izuzetno mali, *MTV* je imao skoro neposredan uticaj na popularnu muziku, vizuelni stil i kulturu. Početkom osamdesetih, u vreme osnivanja ovog medija nije postojao trend snimanja video-spotova, muzičari su svoje albume promovisali uz pomoć singlova koji su puštani na radio-stanicama. Većina prvih muzičkih spotova koji su bili emitovani na *MTV*-ju predstavljali su isečke sa raznih koncerata koji su bili pretočeni u spotove. Međutim, kako je gledanost počela da raste, izdavačke kuće su videle potencijal ovakve vrste medija, da privuče pažnju javnosti, i počele da sa svojim izvođačima pridaju veliku pažnju snimanju muzičkih spotova koji su bili namenski pravljeni da se pojave na *MTV*-ju. Akteri

⁸ „Glory Days“ – pesma Brusa Springstina

muzičke industrije shvatili su da je spot zapravo muzička reklama na TV-u, kao i da vrši funkciju najave za muzički sastav, album ili određenu muzičku numeru. Efekat muzičkih reklama se vrlo brzo mogao primetiti na područjima gde je bilo moguće pratiti ovaj muzički kanal. Prodavnice ploča na tim područjima počele su da prodaju albume muzičara koji se na lokalnim radio-stanicama nisu emitovali, jedan od njih bio je i australijski bend „Man at Work“ (Denisoff, 1988: 86). Iako je *MTV* na samom početku svog postojanja bio okarakterisan kao rasistička televizija jer nije prikazivala spotove izvođača crnačkog porekla, on je nakon uspeha pesme Majkla Džeksona „Billy Jean“ odlučio da emituje njegov spot i pokaže da je spreman da osvoji ljubitelje muzike širom sveta, različitog porekla.

Kako se ideja o emitovanju muzičkih video-spotova na televiziji pokazala veoma uspešnom, mnoge konkurentne mreže pokušale su da postignu uspeh *MTV*-ja. U knjizi Serža Denisofa (Denisoff, 1988), pod naslovom „Inside *MTV*“ možemo pronaći podatke o nastanku i razvoju ove televizije i njenih konkurenata. Kanal *HBO* početkom osamdesetih godina uveo je tridesetominutni muzički program, dok su se na tom kanalu u pauzama između filmova takođe prikazivali video-spotovi, međutim 1986. godine se pomenuti program ukinuo. Dve godine nakon osnivanja *MTV*-ja Time Warner-ov *TBS* kanal počeo je sa emitovanjem muzičke emisije „Night Tracks“, ali je nakon devet godina i ona skinuta sa programa. Televizijska mreža *NBC* je na sličan način pokušala da uđe u konkurenciju sa *MTV*-jem emisijom „Friday Night Videos“ koja je emitovana od 1983. do 2000. godine. Osnivač *TBS* kanala Ted Turner pokrenuo je muzički kanal *Cable Music Channel*, 1984. godine, sa idejom da emituje širi spektar muzičkih spotova, nasuprot *MTV*-ju koji je bio okrenut rok žanru. Samo mesec dana kasnije ovaj kanal je, zbog finansijskih poteškoća, prodat *MTV*-ju kada je preimenovan u *VH1*. Imperija ovog kanala širila se veoma brzo i, reklo bi se, lako. *MTV* je svojim gledaocima nudio nešto novo, nešto što njegovi rivali nisu znali ili prosto nisu umeli da prenesu publici.

Godinu dana nakon osnivanja *MTV*-ja pokrenuta je kampanja pod imenom „I want my *MTV*!“ („Želim svoj *MTV*!“), u kojoj su popularni muzičari i poznate ličnosti kao što su Dejvid Bovi, Bili Ajdol, Mik Džeger, Madona, grupe „Polis“, „Kis“ i mnogi drugi ohrabrivali gledaoce da pozovu svoje provajdere kablovske ili satelitske mreže i zahtevaju da se *MTV* doda u izbor lokalnih kanala. Tokom 1985. godine korporacija „Viacom“ kupuje *MTV* i kanal *Nickelodeon*, koji je bio u vlasništvu „Warner-Amex Satellite Entertainment-a“. Osniva kompaniju „MTV Networks“ sa kojom započinje i ekspanzija muzičkog kanala.

„Across the Universe“⁹

MTV u Evropi

U želji da što veći broj stanovnika ove planete dobije svoj *MTV* on je prvog avgusta 1987. godine postao dostupan i u Evropi. Te godine nastao je „MTV Networks Europe“, kao divizija „MTV Networks International“-a, filijale „Viacom“-a. „MTV Networks International“ obuhvata brendove kao što su *MTV*, *VH1*, *Nickelodeon*, *TMF (The Music Factory)*, *Game One*, *Comedy Central* i *Viva*. Na svetskom nivou, ovi kanali su prisutni u 645 miliona domaćinstava u 164 zemalja na 34 jezika putem 165 lokalno uređenih kanala¹⁰.

Pomenute godine ova mreža pokrenula je kanal *MTV Europe* iz glavnog grada Holandije, Amsterdama, dok se upravna zgrada nalazila u Londonu. Prvi video pušten na ovoj televiziji bio je spot grupe „Dajr Strejts“ („Dire Straits“) za pesmu „Money for Nothing“. U ovoj pesmi se između refrena i strofa ponavlja stih „I want my *MTV*“, koju je kao gostujući vokal otpеваo Sting, pevač grupe „Polis“. Program se emitovao na engleskom jeziku, iako je on bio namenjen svim stanovnicima evropskog kontinenta. *MTV Europe* postaje prvi kanal na ovom kontinentu koji je prikazivao muzičke video-spotove 24 sata dnevno. On prerasta u jednu od najvećih televizijskih mreža Evrope i osvaja titulu vodećeg multimedijalnog brenda za omladinu. U radu „*MTV*: medij je poruka“, autor Stiv Džouns navodi interesantnu opasku jednog nemačkog studenta koja glasi: „trenutno postoji jedna istinski evropska kultura među mladima u modi i muzici – a to je *MTV* kultura“ (Jones, 2005: 86). *MTV Europe* je, za sada, jedini pan-evropski muzički kanal.

Tokom proteklih godina mnoge medijske kuće u Evropi htele su da postignu uspeh *MTV*-ja. *Viva* je muzički kanal nastao 1993. godine u Nemačkoj. Ovaj kanal predstavljao je tzv. džoint venčer između „Time Warner“-a i EMI-a. *Viva* je postigla apsolutni uspeh preko noći zbog toga što je svoj program emitovala na nemačkom jeziku i u njega inkorporirala spotove nemačkih izvođača. „Hteo sam da doprinesem diversifikaciji i pomislio da bismo mogli kreirati jednu interesantnu alternativu ukoliko odlučimo da tretiramo nemačku muziku bez predrasuda“ – izjavio je osnivač ovog kanala Diter Gorni (Porter, 2003).

⁹ „Across the Universe“ („Preko univerzuma“) je pesma britanske grupe „The Beatles“.

¹⁰ Podatak preuzet iz teksta objavljenog u onlajn izdanju časopisa *HDTV Magazine (High Definition Television)*. Kao izvor rezultata istraživanja u tekstu navodi se MTVNI Corporate Communications. Posećeno 15. 11. 2011. URL: <http://www.hdtvmagazine.com/news/2010/09/mtv-networks-international-to-significantly-expand-high-definition-offering-with-new-channels-programming.php>

MTV je na ovakav potez odgovorio osnivanjem kanala *MTV Germany*, zaposlivši voditelje kojima je maternji jezik nemački. *MTV Germany* počeo je da, pored američkih, obraća pažnju i na nemačke izvođače. Ubrzo nakon osnivanja, 1997. godine, ovaj kanal postaje broj jedan muzički kanal u Nemačkoj. Evropska *MTV* mreža 2004. godine kupila je televiziju *Viva*. Praćenje svog novog kanala *MTV* mreža omogućila je i državljanima Austrije, Švajcarske, Poljske, Mađarske, Ujedinjenog Kraljevstva i Republike Irske.

Status najznačajnijeg konkurenta *MTV*-ja postigla je firma „Emap“, britanski izdavač magazina i emiter radio-programa, koja je 1996. godine kupila video-džuboks kanal „The Box“. Ovaj kanal predstavljao je najvećeg rivala *MTV*-ja na teritorijama Britanije, jer je sa svojih sedam muzičkih kanala bio samo korak iza *MTV*-ja koji je u svom vlasništvu imao osam kanala (Porter, 2003). „MTV Networks Europe“ 1997. godine pokrenuo je kanal posvećen isključivo britanskoj publici – *MTV UK*, koji danas rukovodi sa 16 kanala samo u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Put koji je započeo velikim korakom 1997. godine još uvek traje. Za deset godina ovaj kanal lokalizovao se u više od trideset evropskih država i postao prisutan u više od 200 miliona domova širom ovog kontinenta. U većini zemalja ovaj kanal obraća se publici na zvaničnom jeziku te države. Možemo primetiti da se globalizacija za vrlo kratko vreme preusmerila na glocalizaciju. Globalni mediji su se u sve više slučajeva prilagođavali lokalnim uslovima: u SAD se prati američki *MTV*, ali u Evropi evropski, a u Indiji indijski. Dolazi do obeležavanja reklamnih zona po regionima, gde se emituju određeni reklamni proizvodi u zavisnosti od potreba i životnog standarda stanovnika. Kako smatra Džouns:

„U eri globalizacije, kada su lokalne i regionalne kulture uzburkane od strane globalne, nije iznenađujuće da se multinacionalni oglašivači opredeljuju za jedan mladalački orijentisani brend, kao što je *MTV*. Na taj način oni su u mogućnosti da dopru ne samo do novootvorenih tržišta (kao što je, npr., Kina) u ekonomskom smislu, već i do onih koja su nova u kulturnom smislu (kao što su npr. Azija i Evropska unija)“ (Jones, 2005: 85).

Međutim, interesantan primer desio se u Mađarskoj. Kada je ova država dobila svoj *MTV*, nakon prvog spota¹¹ emitovanog na kanalu prikazan je mađarski pop pevač Akoš i njegov spot za pesmu „Sada sve počinje“¹². U toku

¹¹ Pušten je spot za pesmu „Now That You Got It“ („Sada kada ga imaš“) američke pevačice Gwen Stefani. Spot je tom prilikom premijerno prikazan na području Evrope.

¹² Preuzeto sa mađarskog sajta koji se bavi muzikom. Posećeno 7. 2. 2011. URL: <http://zene.hu/cikkek/cikk.php?id=9718>

prvih nekoliko godina polovina programa ovog muzičkog kanala emitovala se na mađarskom jeziku, dok je druga polovina bila preuzeta od MTV Europe-a. Međutim, 2010. godine dolazi do promene režima. Za emitovanje muzičkih spotova ostaje veoma malo prostora jer većinu programa počinju da zauzimaju emisije preuzete od američkog *MTV* kanala (rijaliti šouovi i slično). Godinu dana nakon programskih inovacija, kablovske mreže „HelloHD“ i „Hello Digital“ iz svoje ponude izbacili su *MTV Hungary* i umesto njega pokrenule svoj muzički kanal. Samo godinu dana pre toga, 2009. kablovski provajder „Digi“ takođe je raskinuo ugovor sa *MTV-jem*¹³. Sličan primer bio je prisutan i u drugim državama. U Nemačkoj je *MTV Germany* takođe preuzeo veliki deo američkog programa i postao dostupan samo uz posebnu pretplatu; reklame se na ovom kanalu nisu emitovale. Slično kao u SAD, i u Evropi je *MTV* veoma brzo promenio svoju ideologiju. *MTV* je vremenom postajao samo brend, dok je uloga muzičkog kanala polako bleдела. Slogani kao što su „You'll never look at music the same way again“ („Više nikada nećeš gledati na muziku istim očima“) i „MTV lives in your music“ („MTV živi u tvojoj muzici“) nisu više imali mnogo smisla. *MTV* kanali sa imenima država služili su za promovisanje američkih emisija i „MTV Networks“-a, dok se muzika negovala na drugim *MTV* kanalima, u zavisnosti od područja to su kanali *MTV Hits*, *MTV Base*, *MTV Two*, *MTV Dance*, *Viva* i *VH1*.

MTV Adrija je kao zamena za *MTV Europe* pokrenuta 2005. godine i predstavljala je panadrijsku verziju ovog muzičkog kanala sve do 2009. godine kada su nastala tri pojedinačna kanala za Srbiju, Hrvatsku i Sloveniju. U septembru iste godine *MTV* je pokrenuo i nove internet stranice na jezicima novih kanala. U intervjuu za dnevne novine *Blic* direktor „MTV Europe“-a objašnjava: „U svakoj od zemalja emitujemo program na lokalnom jeziku, uz posebne reklame, posebne titlove za serije. Hteli smo da ljudima damo bližu vezu sa *MTV-jem*, tako da dobijate više ‚srpski‘ *MTV* ako ste u Srbiji ili više ‚slovenački‘ ako ga gledate u Sloveniji“ (Lađarević, 2010). On smatra da je stari *MTV* propustio priliku da na jednom mestu spoji regionalnu muzičku scenu, jer su *MTV Adrija* pre svega svi videli kao slovenačku, a ne regionalnu. Direktor Tomas Er tvrdi da je njihova nova muzička politika vratila „M“, muziku na *MTV*. „Zaista smo jedini koji su srpsku pop i rok muziku uspeali da prenesu u Hrvatsku i Sloveniju, kao i njihovu muziku u Srbiju“. Prema njegovim podacima gledanost u Srbiji, u odnosu na prošlu godinu, povećala se tri puta. Čelnik ove korporacije

¹³ Digi izbacio MTV. Internet portal *Index*. Posećeno 15. 11. 2011. URL: http://index.hu/kultur/media/2009/12/10/a_digi_kirugja_a_music_televisont/

rekao je da *MTV Adrija* u poređenju sa drugim kanalima u Evropi ima potpuno drugačiji odnos u količini muzike i nemuzičkih sadržaja koji se emituju. „Mi imamo oko 70 procenata muzike, što je najviše u Evropi“. Istinitost ove informacije pokušali smo da proverimo na internet stranici *MTV Srbije*¹⁴. TV program koji stoji na sajtu ne odaje utisak o tome da postoji čak sedamdeset odsto muzičkog programa nasuprot nemuzičkom. Veliki broj rijaliti šoua emituje se u udarnim terminima, dok se „Music Non Stop“ emituje u toku noći, od jedan posle ponoći do ranih jutarnjih sati. Emisije kao što su „Date My Mom“, „Pimp My Ride“, „Punk'd“, „16 & Pregnant“, „When I Was 17“, „Adventures in Hollywood“ i serije „South Park“ i „Jersey Shore“ trenutno zauzimaju više od trideset odsto emitovanog programa. Postoje emisije u kojima se pojavljuju muzičke zvezde, ali se one bave modnim stilovima, ili uopšte privatnim životom izvođača, a ne muzikom.

MTV u Latinskoj Americi

Hispano i Latinoamerikanci čine 15,8 odsto ukupnog stanovništva Sjedinjenih Država iliti 48,4 miliona. Predstavljaju drugu po veličini etničku grupu a smatraju se najvećom manjinom u SAD (US Census Bureau). Očigledno je da oni čine ciljnu grupu koja privlači pažnju mnogih medija, pa tako i *MTV*-ja, koji je 1999. godine pokrenuo muzički kanal namenjen hispanoameričkoj populaciji. Ovaj američki medij bio je u prednosti jer je krenuo sa određenom količinom iskustva koju je imao sa, prethodno pokrenutim, kanalom za Latinsku Ameriku. Nakon uspeha koji su postigli drugi internacionalni *MTV* kanali kao što su *MTV Evropa* i *MTV Brazil*¹⁵ prvog oktobra 1993. godine osnovan je i *MTV Español* (*MTV in Spanish*), koji je bio namenjen publici hispanoameričkih zemalja. On je na samom početku emitovan u Latinskoj Americi, gde se vremenom razdvojio na nekoliko kanala, međutim pod istim imenom emituje se u Španiji od 2000. godine.

Pored žanrova koji su bili promovisani u severnom delu Amerike, *MTV* je emitovao i latino pop. Za razliku od *MTV* kanala na ostalim kontinentima ova divizija je regulisana sa teritorija SAD, iz Majamija, iako postoji inicijativa da se uprava uskoro prebaci u Brazil, Meksiko i Argentinu. U drugoj godini postoja-

¹⁴ Posećeno 14. 2. 2011. URL: <http://www.mtv.rs/>

¹⁵ *MTV Brazil* je u vlasništvu brazilskog medijskog konglomerata „Abril“, pod licencom „Viacoma“. Osnovan je 1990. godine. Jedna od retkih verzija *MTV*-ja koja ne emituje rijaliti šoue poput „Laguna Beach“-a i „The Hills“, jer je emisije kupio konkurentni kanal „Multishow“. *MTV Brazil* 1995. godine osnovao je Video Music Awards Brazil, dodelu nagrada najuspešnijim muzičarima sa prostora Brazila.

nja program *MTV Española* razdvojen je na dva regionalna signala: „Sever“ koji je pokrivaio Meksiko, Centralnu Ameriku, Kolumbiju i Venecuelu i na „Jug“ koji je obuhvatao preostale delove. Na ovaj korak odlučili su se zato što su na taj način videli mogućnost da se približe različitoj publici. Iste godine *MTV* postaje najgledaniji muzički kanal u Latinskoj Americi. U devedesetim godinama ova televizija je morala da se izbori sa nekoliko poteškoća jer nije uspela da zadovolji mnoštvo različitih muzičkih ukusa. Taj problem je uprava pokušala da reši potezom kojim su osnovani *MTV Meksiko*, *MTV Central* (Kolumbija) i *MTV Argentina*. Godine 2000. *MTV* je osnovao *MTV Southwest* (jugozapad) koji je prenosio program emitovan u Meksiku, međutim on je zbog male gledanosti 2004. godine ukinut. Danas tri muzička kanala pokrivaju ovo područje, a to su: *MTV Sever* (u Meksiku), *MTV Central* (Kolumbija, Bolivija, Čile, Kuba, Ekvador, Peru, Venecuela i zemlje Centralne Amerike) i *MTV Jug* (Argentina, Paragvaj i Urugvaj).

Latinoamerični *MTV* je slično ostalim *MTV* kanalima kritikovan zbog programa u kojem dominiraju rijaliti šou i slične emisije. Muzičkom kanalu na ovom području posebno se zamera gramatička (ne)ispravnost prezentovanja imena izvođača i naslova pesama. U pitanju su ortografske greške poput pogrešno stavljenih akcenata i znakova interpunkcije. Većina gledalaca *MTV* kanala ima između 14 i 34 godine, a više od polovine čine studenti. Iz navedenog razloga necenzurisani spotovi i emisije pušteni na ovom kanalu takođe su predmet kritika¹⁶.

MTV u Aziji

Ukusi i interesovanja ljudi razlikuju se od zemlje do zemlje, iz tog razloga nemoguće je očekivati apsolutnu uspešnost jedne ideje u svim delovima sveta, bilo da je u pitanju jedan konkretan proizvod ili jedna medijska politika. U današnjem svetu medijima transnacionalnog karaktera njihovi lokalni konkurenti mogu predstavljati veliku pretnju. Lokalni igrači, najčešće veoma uspešno, preuzimaju i primenjuju zapadnu programsku šemu dodajući joj, njima dobro poznate, lokalne začine neophodne za osvajanje publike. Iz pomenutog razloga *MTV* je bio, takoreći, prisiljen da promeni svoju međunarodnu politiku i prilagodi se različitim kulturama (Chalabey u Jones, 2005).

Mreža „MTV Asia Network Pacific“ nastala je 1994. godine i obuhvata tri različito brendirana televizijska kanala: *MTV*, *Nickelodeon* i *VH1*, koji dosežu

¹⁶ Posećeno 15. 11. 2011. URL: <http://slavetothepe.wordpress.com/2006/06/29/mtv-y-el-regaeton-o-como-se-escriba/>

do 300 miliona TV aparata u ovom regionu. *MTV* je na ovaj kontinent stigao 1992. godine, kada je pokrenut *MTV Japan*¹⁷, koji nije uspeo da privuče pažnju jugoistočne Azije sve do 1995. godine.

Od samog početka ova *MTV* mreža trudila se da obezbedi lokalizovane kanale za mladu publiku širom Azije. Prvobitno su postojala tri kanala, *MTV Asia* (1994), *MTV Mandarin* (1995) i *MTV India* (1996), međutim *MTV* mreža je, putovanjem preko celog kontinenta nudeći svojoj publici lokalizovane programe na osam različitih jezika na deset *MTV*, osam *Nickelodeon* i četiri *VH1* kanala, uspeła da se znatno proširi i pruži značajan doprinos novom statusu *MTV*-ja na ovom kontinentu. Ova mreža trenutno obuhvata 17 vebajtova i broji 22 kanala. Zahvaljujući uspehu na ovom kontinentu *MTV* postaje najveća televizijska mreža na globalnom nivou. Za razliku od evropskih i latinoameričkih divizija, kanali mreže „MTV Network Asia“ uređuju se putem regulatornih tela individualnih zemalja. Kanali koje obuhvata ova mreža su: *MTV Arabia*, *MTV China*, *MTV India*, *MTV Indonesia*, *MTV Japan*, *MTV Korea*, *MTV Pakistan*, *MTV Southeast Asia*, *MTV Taiwan*, *VH1 India*, *VH1 Indonesia*, *VH1 Pakistan*, *VH1 Thailand*, *Nickelodeon* – Arabia, India, Indonesia, Japan, Korea, Pakistan, Phillippines i Southeast Asia.

MTV Southeast Asia emituje se u jugoistočnom delu Azije, u Singapuru, Maleziji, Honkg Kongu, Indoneziji, Tajlandu, Vijetnamu i na Filipinima. Indonezija i Tajland, pored ovog kanala, imaju i sopstvenu, domaću verziju *MTV*-ja. Ovaj kanal nastao je od *MTV Azije*, jednog od tri kanala koji su na ovom kontinentu postojali na samom početku. *MTV Mandarin* je kanal koji je vremenom izrastao u dva posebna: *MTV Tajvan* i *MTV Kinu*. *MTV India* nastao je 1996. godine i veoma brzo postao jedan od najpopularnijih muzičkih kanala širom Indijskog potkontinenta. Kako je *MTV* kročio na jugoistočne teritorije Azije poznata lica *MTV*-ja nisu više bili samo Britni Spirs i Džastin Timberlejk već i indonežanski Padi i Stefani San iz Singapura. Ova imena su sasvim sigurno nepoznata publici širom sveta, ali zahvaljujući njima globalni imidž *MTV*-ja biva preoblikovan.

Oduševljenje Azije američkom i evropskom pop kulturom nije značilo da se istovremeno mnoštvo različitih lokalnih muzičkih ukusa gasi. Na samom početku postojanja ovog medija bilo je jasno da će šarolikost kultura prisutnih na ovom kontinentu zahtevati od ovog muzičkog kanala da postane mnogo više

¹⁷ *MTV Japan*, u vlasništvu „MTV Networks“-a osnovan je 1992. godine. „Music Channel, Inc.“ kupio je licencu te godine od „Viacoma“, međutim 1998. godine zbog visoke cene ona je otkazana. 1999. godine kanal menja ime u *Vibe* i preusmerava se sa muzike sa Zapada na domaću. Godine 2000. ovaj kanal kupuje firma „H&Q Asia Pacific“. Godinu dana kasnije „Viacom“ je, opet, pokrenuo *MTV Japan*.

od puste kopije svojih divizija sa Zapada. *MTV* je istrajno povećavao udeo azijske muzike u svojim programima kako bi uspeo da osvoji što veći broj lokalnih tržišta. Dešavalo se čak i da *MTV* odustane od, inače najčešće primenjene, politike „jedna veličina odgovara svima“ – ona je ukidala televizijske kanale jednog čitavog regiona kako bi mogla da zadovolji njegova manja područja time što bi osnivala posebne muzičke kanale. Predsednik mreže *MTV Azija* je u toku 2000. godine izjavio da njegova kompanija smatra kako je veoma važno da se proizvodi koje oni nude u svakoj zemlji poklapaju sa ukusom lokalne kulture (Santana, 2003). Cilj ove mreže oduvek je bio da lokalizuje imidž *MTV*-ja, jer je on globalni brend koji se ponašao i misli lokalno. Na to ukazuje i činjenica da danas 80 odsto programa većine azijskih *MTV*-ja čine lokalne emisije, naravno u zavisnosti od toga koliko su pojedine američke ili evropske emisije popularne ili ne na određenom području. Međutim, emitovanje lokalnih alternativa američkim nije uvek rezultiralo uspehom. Kada je *MTV Azija* prvi put prikazala rijaliti šou po imenu „It's My Life“ („To je moj život“), publika je emisiju identifikovala kao bledu kopiju američke verzije – „The Real Life“ („Stvaran svet“). Azijska verzija okarakterisana je kao ideja dosadnog rijaliti šoua u kojem učestvuju lepi ljudi između kojih ne postoje konflikti i iznenađenja.

Stanice, kao što je na primer *MTV India*, oživele su tako što je domaća muzika skinula sa vlasti američku. Kada je *MTV India* postala zaista indijska i broj gledalaca postajao je sve veći. U trenutku kada se na Tajlandu ustanovilo da 95 odsto tinejdžera preferira domaću muziku nasuprot stranoj, nastao je *MTV Tajland* (2001) i začinio svoj program domaćim sastojcima više nego na bilo kom od njegovih azijskih prethodnika.

MTV je postao značajan za čitavu muzičku industriju na ovom kontinentu. Za razliku od dotadašnjih siromašno snimljenih filipinskih spotova, nakon osnivanja *MTV Filipini* kreirali su se i kvalitetni muzički spotovi, jer su izdavačke kuće bile spremne da ulažu u njihovu realizaciju. Dodela *MTV* Azijskih nagrada prvi put je održana 2002. godine. Zahvaljujući ovom događaju i ovom mediju, regionalna i globalna percepcija lokalne muzike dobija (drugu) dimenziju. Ona je omogućila grupama, kao što je indonežanski bend „Padi“, koji je osvojio nagradu za bend godine, da se pojave na *CNN*-u.

„MTV usvaja politiku emitovanja lokalnih sadržaja, koji sada zauzima najmanje sedamdeset odsto programa. Na taj način uspešno zamenjuje svoj, širom sveta poznat, „Classic Coke“ („koka-kola“) imidž novoskrojenim programom koji izlazi u susret lokalnim političkim, oglašivačkim i potrošačkim ukusima“ (Jones, 2005: 85). Ljubitelji muzike ovog kontinenta podeljeni su u dve grupe:

na one koji favorizuju muziku koju svira Zapad i na one kojima *MTV* pokušava da udovolji osnivanjem brojnih lokalizovanih kanala. Ono što je očigledno jeste da *MTV* ne može da zadovolji svačiji ukus. Ipak, stiče se utisak da ovoj svetskoj muzičkoj mreži osvajanje auditorijuma na istočnom delu globusa apsolutno polazi za rukom.

MTV u Africi

MTV Base je muzički kanal koji je fokusiran na žanrove kao što su r'n'b, hip-hop, rege, soul i od nedavno i na afričku muziku. Kanal je osnovan u Ujedinjenom Kraljevstvu, a 2005. godine pokreće se i u Africi pod imenom *MTV Base Africa*, sa planom da se video-spotovima afričkih izvođača na samom početku posveti između 15 i 30 odsto prostora, i sa željom da se vremenom taj broj poveća na 50¹⁸. Ova urbana panafrička televizija je veoma brzo nakon osnivanja postala vodeći muzički kanal ovog regiona i uticala na poboljšanje video-spotova afričkih izvođača. Afrička verzija dodele *MTV* muzičkih nagrada prvi put je održana 2008. godine u Nigeriji.

Jedan od direktora *MTV* mreže u Africi smatra da su osnivanjem ovog panafričkog medija umnogome doprineli kulturi na kontinentu, međutim, tvrdi da ih još uvek čeka mnogo inovacija koje treba realizovati. „Radićemo na kreiranju što većeg broja sadržaja, događaja i proširiti naš brend i van domena televizije. Imamo još nekoliko brendova u rukavu koje želimo da predstavimo publici. Dečji kanal *Nickelodeon* donosimo u Nigeriju“.¹⁹ Postavlja se pitanje da li će nakon uvedenih reformi i novih brendova ostati dovoljno prostora za negovanje afričke muzike i kulture uopšte. Setimo se da je upravo pod tim izgovorom i nastala ova televizija. Uprava *MTV* mreže na ovom kontinentu tvrdi da su oni svesni da većinu njihovog auditorijuma čini omladina i da iz tog razloga slike koje emituju treba da budu pristojne poruke, što najčešće nije slučaj sa *MTV* kanalima širom sveta, pre svega sa onima koji su pod uticajem Zapada. „Postoje neke stvari koje se mogu emitovati u drugim delovima sveta, ali u Nigeriji ne, i mi smo toga svesni“.

¹⁸ *MTV Base in Africa*. BBC. Posećeno 16. 11. 2011. URL: <http://www.bbc.co.uk/africabeyond/africaonyourstreet/features/17837.shtml>

¹⁹ The Challenge of bringing *MTV Base* to Africa. Posećeno 10. 2. 2011. URL: <http://chileik.blogspot.com/2010/06/challenges-of-bringing-mtv-base-to.html>

Afrika je drugi po veličini svetski kontinent po površini, kao i po broju stanovnika, koji čine samo 5,6 odsto korisnika interneta u svetu.²⁰ Možda je to razlog zbog kojeg internet stranica za ovaj *MTV* kanal ne postoji. Dostupan je sajt *MTV Base*-a koji je na engleskom jeziku, a prve vesti na njemu informišu nas o novostima na američkoj muzičkoj sceni.

„Reality Killed the Video Star“²¹

MTV je, možemo zaključiti, prisutan u svim delovima sveta, čak i u onim koje nismo uspeli da spomenemo u ovom radu, kao što su Kanada, Rusija, Australija itd. On je visoko pozicionirani medij u savremenom svetu, koji ne prestaje da utiče na oblikovanje popularne kulture širom globusa. Za vest koja se nije emitovala na *CNN*-u smatra se da se nije ni desila. Sličan je slučaj i sa *MTV*-jem: video koji nije pušten na ovoj televiziji kao da se nikada nije ni snimio. Početkom osamdesetih on se uselio u domove Sjedinjenih Država, a pred kraj decenije osvojio je i evropsko tržište. Od sredine devedesetih program *MTV*-ja emituje se čak i u gostiteljskim objektima gde je on, nekada i bez zvuka, prisutan čitav dan. *MTV* se bavi i izdavaštvom, u njegovom vlasništvu su radio-stanice i filmovi, koje (može da) reklamira i emituje na svojim kanalima. *MTV* je u mnogo slučajeva bio osnivač različitih vrsta kampanja, organizator humanitarnih dešavanja, kao i inicijator socijalnog, političkog i ekološkog aktivizma kod mladih. *MTV* osvaja svet, dok se istovremeno bori svim svojim komercijalnim sredstvima kako bi i ostao na tronu.

Slika 1: Novi logo MTV-ja nastao 2010. godine i originalni logo nastao 1981. godine; dizajner: Frenk Olinski

²⁰ Podatak preuzet sa sajta *Internet World Stats*, koji se, između ostalog, bavi demografskim statistikama. Posećeno 12. 2. 2011. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

²¹ „Reality Killed the Video Star“ („Rijaliti je ubio video-zvezdu“) album je britanskog pevača Robija Vilijamsa, izdat 2009. godine i jasna aluzija na već pomenutu pesmu „Video Killed the Radio Star“.

Bitku u toj borbi izgubio je logo *MTV*-ja, koji je prošle godine promenjen. Umesto velikog slova „*M*” ispod kojeg je pisalo *Music Television* sada stoji samo slovo kojem nedostaje donji deo. Ova promena zakasnila je, samo, deset godina jer *MTV* odavno nije televizija koja neguje muzičku kulturu. Ovakva promena još jedan je od načina kojim ovaj medij pokušava da dopre do današnje omladine, koja očigledno video spotove smatra nezanimljivim. *MTV* je u devedesetim godinama počeo da marginalizuje muzičke sadržaje, iako je samo nekoliko godina pre toga emitovao spotove 24 sata dnevno. Stvara se nova generacija gledalaca širom sveta koja odrasta prateći najviše američke šou programe, među kojima prevlast dobijaju rijalitiji koji su svoju gledanost postigli zahvaljujući konfliktnim interakcijama između učesnika. Mnogi bi pomislili da bi *MTV* ovakvim programom svoju reputaciju doveo u opasnost, međutim desilo se suprotno – on je postao uspešniji nego ikad. Stiv Džouns, profesor Odseka za komunikacije na Univerzitetu Ilionis (Čikago), smatra da je razlog zbog kojeg je *MTV* promenio svoju ideologiju njegova potreba da zadrži publiku na period duži od onog koji bi mu obezbedio emitovanje muzičkih spotova 24 sata dnevno (Jones, 2005). Smatra se da mediji koji dobijaju na značaju u svetskoj ekonomiji premeštaju naglasak sa kulturne i obrazovne dimenzije na ekonomsku. Gorenavedene emisije postižu ne samo najveću gledanost, nego ostvaruju najveći profit od marketinga, a pritom su i najjeftinije za proizvodnju.

Zaključak

Zahvaljujući muzici *MTV* je dospao do samog vrha, međutim zaključili smo da on trenutno samo živi od stare slave. Današnja publika odrasta na drugačijim vrednostima i ima drugačije zahteve, želje i interesovanja, a upravo tome prilagođava se i ovaj brend. Još jedan od razloga zbog kojeg video-spotovi ne predstavljaju stepenike u usponu ove televizije, jeste pojava interneta, kao i sajta *Jutjub* (*You Tube*), a od nedavno i sajta *VEVO*²², koji nam omogućavaju pristup milionima video-spotova, u bilo koje vreme, u bilo kojoj količini.

U ovom radu prikazan je *MTV*-jev put oko sveta. Kako bi postigao uspeh na svakom koraku i svetsku slavu, služio se instrumentima lokalizacije. U svakoj interakciji se jedna kultura otvara ka drugoj. Ulogu superiorne kulture najčešće igra zapadna, ali to nije uvek slučaj. *MTV* je umeo da misli globalno, ali da deluje lokalno. Osvajanje publike lokalnom muzikom najvidljivije je u azijskom regionu. Međutim, sve veća prevlast američkih rijaliti šoua i uopšte nemuzič-

²² *VEVO* je veb-sajt na kojem su dostupni isključivo muzički video spotovi, on trenutno u arhivi ima 45.000 takvih videa.

kih emisija na kanalima *MTV*-ja gazi put koji je izgradila lokalna muzika. Šta je onda dobro i globalno u *MTV*-ju? Možda reklame. Čini se da je televizija stvorila jedan globalni tržišni centar. U svetu ujedinjenom pomoću satelitske tehnologije tinejdžeri širom planete imaju identične potrošačke navike, stavove i ukuse iz razloga što su im servirane veoma slične TV emisije i reklamne poruke.

Izvođači i ljubitelji muzike, nacionalni, globalni ili regionalni, mogu da protestuju zbog nedostatka slova „M“, ali tron ovog medija je dovoljno visoko da on ne mora da se obazire na takve neredе, već može mirno da sedi na sasvim sigurnom prestolu, za sada.

Literatura

- Anson, R. S. (2000). *Birth of an MTV Nation*. Vanity Fair. Posećeno 15. 11. 2011. URL: <http://www.vanityfair.com/culture/features/2000/11/mtv200011?printable=true¤tPage=allPittman>.
- Brigs A, Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Browne, D. (1998). *Canada's Culture/Trade Quandary and the Magayine Case*. Posećeno: 15. 11. 2011. URL: http://www.revparl.ca/21/3/21n3_98e_Browne.pdf.
- Crane, D, Kawashima, N., Kawasaki, K. (2002). *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. Routlege: New York. Posećeno 5. 2. 2011. URL: http://books.google.com/books?id=5M5DIUiscucC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=the+influence+of+music+videos+on+global+culture&source=bl&ots=wIT0-0kYJF&sig=cRE0SRgvh5o_fsHfnaTlh-BUkko&hl=en&ei=p8lGTYbhI8roOeTl_csB&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCEQ6AEwAg#v=onepage&q&f=true
- Denisoff, R. S. (1988). *Inside MTV*. Transaction Publishers: New Brunswick, New Jersey. Posećeno 15. 11. 2011. URL: <http://books.google.com/books?id=GIaecBkObiEC&lpg=PA97&dq=CAROLYN+BAKER+MTV&pg=PA97&hl=en#v=onepage&q&f=false>
- Dorđević, J. (2009). *Postkultura*. Beograd: Clio.

- Frith, S. (2007). *Taking Popular Music Seriously. Selected Essays*. Ashgate Publishing: Hapmshire. Posećeno: 7. 8. 2011.
URL: http://books.google.com/books?id=ZFBUsDpDTx4C&printsec=frontcover&dq=simon+firth+taking+popular+music+seriously&source=bl&ots=OT1ra-_fbb&sig=k3PjxJRWLomQnHmkdLmSSCPLOF4&hl=en&ei=CdZGTfWOO4nsOdqvgNEB&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- Herman, E., Mekčesni, R. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Jones, S. (2005). *MTV: The Medium was the Message*. Critical Studies in Media Communication Vol 22, No 1. Posećeno: 14. 11. 2011. URL: <http://steve-jones.me/pubs/2005/CSMC-MTV.pdf>.
- Lađarević, A. (2010). *Direktor MTV: Spremamo koncert u Srbiji. Blic*. Posećeno: 10. 2. 2011. URL: <http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/209932/Direktor-MTV-Spremamo-koncert-u-Srbiji-naredne-godine>.
- Porter, H. (2003). *How MTV Took Over Europe. Time*. Posećeno: 7. 2. 2011. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,538891-1,00.html>
- Rajin, M. (2006). *Postpop I, Tekstovi*. Beograd: Draslar partner.
- Santana, K. (2003). *MTV Goes Asia. Global Policy Forum*. Posećeno: 13. 2. 2011. URL: <http://globalpolicy.org/component/content/article/162/27623.html>.
- US Census Bureau (2011). Posećeno 9. 2. 2011. URL: [http://www.factfinder.census.gov/servlet/IPTable?_bm=y&-geo_id=01000US&-geo_id=NBSP&-qr_name=ACS_2008_1YR_G00_S0201&-qr_name=ACS_2008_1YR_G00_S0201PR&-qr_name=ACS_2008_1YR_G00_S0201T&-qr_name=ACS_2008_1YR_G00_S0201TPR&-ds_name=ACS_2008_1YR_G00_&-reg=ACS_2008_1YR_G00_S0201:400;ACS_2008_1YR_G00_S0201PR:400;ACS_2008_1YR_G00_S0201T:400;ACS_2008_1YR_G00_S0201TPR:400&-_lang=en&-redoLog=false&-format=.](http://www.factfinder.census.gov/servlet/IPTable?_bm=y&-geo_id=01000US&-geo_id=NBSP&-qr_name=ACS_2008_1YR_G00_S0201&-qr_name=ACS_2008_1YR_G00_S0201PR&-qr_name=ACS_2008_1YR_G00_S0201T&-qr_name=ACS_2008_1YR_G00_S0201TPR&-ds_name=ACS_2008_1YR_G00_&-reg=ACS_2008_1YR_G00_S0201:400;ACS_2008_1YR_G00_S0201PR:400;ACS_2008_1YR_G00_S0201T:400;ACS_2008_1YR_G00_S0201TPR:400&-_lang=en&-redoLog=false&-format=)
- Williams, C. (2005). *MTV Smut Peddlers: Targeting kids with sex, drugs and alcohol*. Posećeno 5. 2. 2011. URL: http://www.parentstv.org/PTC/publications/reports/mtv2005/MTV_Report.pdf.

Internet izvori:

<http://www.mtv.rs/>

http://www.experiencefestival.com/a/MTV_-_Criticism/id/5266141

<http://warlight.tripod.com/PHILO.html>

<http://www.awn.com/mag/issue2.10/2.10pages/2.10mtv.html>

<http://thinlinestupid.wordpress.com/2010/06/24/the-sad-history-of-mtv/>

http://mcdepk.com/mtvpartnership/downloads/mtv_europe_fact_sheet.pdf

<http://www.viacom.com/aboutviacom/Pages/history.aspx>

<http://www.hdtvmagazine.com/news/2010/09/mtv-networks-international-to-significantly-expand-high-definition-offering-with-new-channels-programming.php>

http://index.hu/kultur/media/2009/12/10/a_digi_kirugja_a_music_telemisiont/

<http://zene.hu/cikkek/cikk.php?id=9718>

<http://slavetothepc.wordpress.com/2006/06/29/mtv-y-el-regaeton-o-como-se-escriba/>

<http://www.bbc.co.uk/africabeyond/africaonyourstreet/features/17837.shtml>

<http://chileik.blogspot.com/2010/06/challenges-of-bringing-mtv-base-to.html>

<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

Iris Zavargo

MTV – THINKS LOCAL, ACTS GLOBAL

Summary: Although music plays the main role on the radio, music videos have given a completely new dimension of the importance of music on another medium – the television. TV has become one of the most important factors in the music industry, especially when it comes to make someone popular. Music videos are considered as a special kind of commercials for musicians, record labels etc. An idea about a TV whose programme is based exclusively on commercials was accomplished in 1981, when a music television, named MTV, was founded. Its mission was to broadcast music videos all day long, 24 hours a day. With a little help from MTV, music videos have become the most important and influential factor in advertising popular music. Today, after the celebration of its 30th anniversary, MTV's status has changed a great deal comparing to its very beginning. Nowadays MTV is just one of many American media which has succeeded to achieve a breakthrough on the world market and become global and dominant. This paper will analyse the development of the mentioned music channel, the idea which was born 30 years ago, flew across the universe and has become one of the most famous acronyms. We shall try to use some appropriate examples to present the path which led MTV to its title of a global media. MTV left lots of miles behind on its way to become one of the most recognizable brands in the world. This long journey was made enviously quickly. The process of the change of MTV and the path of its expansion will be the object of our analysis. In order to adopt to the wanted terrain and audience more easily this medium has used instruments of localization, so it could gain points on a global level. This is the reason why one of the important themes in this paper will be MTV's local dimension.

Key words: MTV, music videos, music, globalization, localization