

М.Паращевін
кандидат соціологічних наук

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І КУЛЬТУРА: ГОМОГЕНІЗАЦІЯ ЧИ ДИФУЗІЯ?

Якою мірою сучасні глобалізаційні процеси впливають на соціокультурну сферу? Стосовно цього питання досі точаться запеклі суперечки – серед науковців, політиків, журналістів. З наявністю процесів глобалізації у сфері економіки згодні практично всі. Тут думки розділяються хіба що стосовно того, чи є вона корисною або шкідливою, а також стосовно того, наскільки вона стійка (тобто, чи не матимемо ми ситуацію зворотного руху – до деглобалізації). А от становище із оцінкою процесів глобалізації в соціокультурній сфері, наслідків цього процесу для ціннісно-світоглядних комплексів різних країн є далеко не таким однозначним. В літературі є різні підходи до розгляду взаємодії глобалізації і культури. Деякі дослідники розмірковують про зіткнення локальних культур із глобальними процесами і про наслідки цього зіткнення. Інші вважають, що ми вже можемо говорити про певну глобальну культуру, яка поширюється (або намагається поширитися) на весь світ, підкоривши й асимілювавши інші культури.

Загалом можна виділити три основні підходи до цієї проблеми. Перший, так би мовити, радикально-глобалістський, прихильники якого вважають, що національні держави і національні культури поступово зближуватимуться між собою в єдине суспільство і єдину культуру. При цьому нерідко підкреслюється, що масоване поширення західних ЗМІ, кінофільмів, музики, мистецтва, телевізії, інших культурних продуктів веде до знищення локальних національних культур і, відповідно, єдина глобальна культура, що виникає, матиме яскраво виражене

обличчя західної масової культури. Нерідко для позначення подібного стану використовується термін «макдональдизація», тобто формування культурного середовища за прикладом «МакДональдса», який в усіх країнах має однаковий вигляд, пропонує одні й ті ж страви, один і той же принцип менеджменту й обслуговування. Тобто дослідники в цьому випадку воліють говорити про культурну уніфікацію, гомогенізацію. Причому ті, хто стоять на такій позиції, поділяються на тих, хто підтримує таке майбутнє, вважаючи його цілком нормальним і прийнятним, або навіть позитивним для подальшого розвитку людства, і тих, хто вважає такий стан наслідком «культурного імперіалізму» західних країн і матиме руйнівні наслідки для існуючих націй і світу загалом.

Прихильники другого підходу – «помірно глобалістського» намагаються довести, що хоча внаслідок посилення міжкультурних контактів, зростання спілкування між людьми з різних країн зближення культурних систем дійсно відбуватиметься, проте навряд чи результатом подібних процесів стане поглинання вестернізованою культурою інших культур. Процеси, що відбуваються і відбуватимуться в соціокультурній сфері, на їхню думку, не приведуть до створення і панування якоїсь глобальної культури, а скоріше спричинять культурну дифузю. Тобто при збільшенні спільного в культурі різних народів основи національних, етнічних культур зберігатимуться. Прихильники цього підходу переконані, що в соціокультурній сфері є і будуть елементи як глобалізації, так і локалізації, а місцеві культури, перебираючи деякі елементи потенційної глобальної культури, зберігатимуть свої основи.

Третій підхід можна назвати «антиглобалістським». Його прихильники намагаються довести, що глобалізація не лише не призводить до виникнення якоїсь спільної глобальної культури, а, навпаки, лише посилює демонстрацію відмінностей між культурами чи навіть загост-

рює конфлікти між ними. На думку прибічників цього підходу, спроби створення глобальної культури зазнали краху, і місцеві культури цілковито зберігаються. Західна глобалізація, переконані вони, викликає ворожу реакцію місцевих культур, що має як наслідок локалізацію замість глобалізації.

Цей третій підхід є найбільш непереконливим. Коли відбуваються масштабні контакти між представниками різних культур, завжди виникає якийсь взаємообмін, взаємозацікавленість, взаємопроникнення культур. Представники різних культур знаходять у інших гідне уваги, цікаве, таке, що не суперечить базовим цінностям власної культури. Тож за наявних сьогодні величезних обсягів інформації про складові інших культур, з якими стикається населення різних країн, важко стверджувати, що подібні контакти не матимуть жодних наслідків, а експансія культурних продуктів буде повністю відкидатися реципієнтами.

Стосовно першого підходу, то переконання, що наслідком глобалізації для локальних культур буде руйнація, поглинання їх західною культурою, було переважаючим на початковому етапі дослідження цієї проблеми. Можна сказати, що в цьому випадку переважав механістичний підхід, коли вважалося, що масована атака з екранів телевізорів, радіо, газет, реклами інших цінностей і світогляду викликати таке ж масове їх прийняття. Звичайно, неможливо заперечувати той факт, що західна культура через товари масового споживання, медійні продукти, пропаганду західного способу життя проникла в усі країни. В більшості країн світу переважає західний тип одягу – навіть у найвіддаленіших куточках Африки чи Азії. У більшості країн діють заклади швидкого харчування американського типу. В усьому світі люди дивляться в кіно одні й ті самі фільми, на телебаченні пропонуються однотипні передачі, значною мірою скопійовані з американських і

європейських зразків. На сьогодні саме США є найбільшим експортером розважальних програм, кінофільмів, телепродукції. Розважальна індустрія, кіно- і телевізійна продукція є найбільш значною складовою американського експорту. Тобто потік «культурної продукції» тече, по суті, в одному напрямі – від багатих країн до бідних.

Проте навряд чи можна вважати, що лише від того, що люди однаково одягаються, харчуються, дивляться однакові новини і фільми, вони стануть однаковими за своїм світоглядом, переконаннями, стилями життя. Не треба забувати, що один і той самий текст чи один і той самий одяг сприймаються представниками різних культур по-різному, викликають різні оцінки й реакції.

Тому сьогодні, коли пройшов певний час після того, як уперше звернули увагу на глобалізаційні процеси, коли було проведено чимало досліджень впливу цих процесів на соціокультурну сферу, таке пряmlinійне тлумачення відкидається значною частиною дослідників. Визнаючи гомогенізуючий потенціал західної культури, ці дослідники водночас на різноманітних прикладах демонструють, що локальні культури, стикаючись із навалюю глобалізованою західною культурою, не зникають, а формують власні зразки і, сприймаючи певні елементи нової культури, значною мірою зберігають свою основу.

Так, американський дослідник Ф.Фукуяма висловлює впевненість, що гомогенізація і збереження місцевих культурних ідентичностей відбувається одночасно. Щодо економічних і політичних інституцій дослідник не сумнівається в тому, що вони знаходяться на шляху до гомогенізації, адже в цих сферах практично відсутні суттєві альтернативи подібній уніфікації. Але якщо розглядати культурну сферу, то тут, на його думку, зовсім не ясно, чи відбувається культурна гомогенізація так само швидко, оскільки в цьому випадку існує дійсний спротив такому процесу. На думку Ф.Фукуяма, у принципі можливим є

варіант розвитку подій, коли культура, врешті-решт, стане гомогенізованою, але він впевнений, що це відбуватиметься значно повільніше, ніж у випадку із економікою і політикою.

Ф.Фукуяма згоден, що сьогодні існує глобальна споживацька культура, яка поширюється такими компаніями, як «МакДональдс» і «Кока-Кола». «Але якщо ми заглянемо під поверхню і спитаємо людей у різних країнах, кому належить їх лояльність, як вони ставляться до своєї родини і як вони ставляться до влади, ми матимемо величезні відмінності. Коли люди розглядають культуру, вони забагато уваги приділяють таким аспектам, як види споживчих товарів, що вони їх купують. Це є найбільш поверховим аспектом культури. Насправді, культура складається з глибинних моральних норм, які впливають на те, як відбувається об'єднання людей» [1].

Французькі дослідники Д.Мартен, Ж.-Л.Мецжер, Ф.П'єр [2] також зазначають, що не варто забувати про здатність національних культурних комплексів до противу намаганням їх витіснення. Причому приклади цього вони знаходять навіть у сфері економічної культури, яка, здавалося б, є найбільш вразливою для уніфікації. Наприклад, зазначається, що спроба Сполучених Штатів перенести на ґрунт окупованої Японії свій досвід організації виробництва була невдалою. Національна культура виявилася досить неочікуваним і майже нездоланим бар'єром для економічної моделі США. Не менш жорстким фільтром виявилась і американська культурна традиція стосовно аналогічного японського досвіду. В 1970-х роках спеціалісти з менеджменту в США спробували запозичити ідею японських «гуртків якості». Але вже у 1980-х роках американські бізнесмени, визнаючи ефективність японського досвіду, дійшли висновку про його несумісність з пануючим у їхній країні характером виробничих відносин.

Причини того, що, стикаючись із навалою західної культури, локальним культурам вдається значною мірою зберігати свою ідентичність, різноманітні. По-перше, мешканці різних країн, соціалізовані на основі різних принципів, по-різному сприймають пропоновану їм західну культурну продукцію. Як зазначають Д.Д.Хантер і Дж.Гейтс, «...цілком очевидно, що глобалізація – це не просто погіршена американізація. Ми знаємо, що країни і регіони, де б вони не знаходилися, не є ані однорідними, ані такими, що пасивно сприймають потік матеріальної і символічної культури, яка виходить з американських ринків. Споживання глобальних брендів як реальної продукції або образів, що її замінюють, часто виявляється приводом як для культурної творчості, так і для пристосування, як для поєднання раніше непоєднуваного, так і для гомогенізації, як для опору, так і для захопленого прийняття. Таким чином, хоча товари, технології і символи, створені в Сполучених Штатах, несуть у собі, безумовно, велике культурне навантаження, але коли вони перетинають кордони, то нерідко по отриманні опиняються у владі сил, які сприяють їх адаптації до місцевих умов і гібридизації» [3, с. 342–343]. Дж.Вассерстром [4] демонструє, як змінюється сприйняття таких відомих складових американського способу життя, як «МакДональдс» і Міккі-Маус, в країнах Далекого Сходу. Подібних висновків на основі вивчення ресторанів «МакДональдс» у Східній Азії доходить і гарвардський антрополог Дж.Уотсон [5]. Він зауважує, що у Пекіні, як і в інших місцях, коли ресторани «МакДональдс» були ще новинкою, люди йшли до них, щоб не тільки з'їсти гамбургер, а й долучитися до стилю американської сучасності. В Токіо або Тайбеї, де ресторани «МакДональдс» давно вже розташовані в багатьох місцях, прийти сюди означає лише обрання одного варіанта з маси інших. Внаслідок такого стану ті, хто продукує західні культурні зразки, змушені змінювати їх, аби вони

були прийняті в іншокультурному середовищі. Для різних країн змінюють рекламу продуктів, коригують зміст кінофільмів (наприклад, американцям довелося дещо змінити відомий фільм «Перл-Харбор» для показу його в Японії).

Іншою причиною неможливості на даний момент для західної масової культури стати тією глобальною культурою, яка знищить і уніфікує, гомогенізує всі локальні культури, є її власна неоднорідність. Як зазначає П.Бергер [6], суперечливості західних культурних продуктів експортуються як невід’ємна складова процесу глобалізації. Наприклад, можна зіткнутися з протистоянням ідеологій свободи ринкових відносин і охорони навколишнього середовища, свободи слова і кодексу «політичної коректності», голівудського культу мужності і фемінізму, американської ситної, але не дуже корисної їжі й американської якісної їжі тощо. Іншими словами, Захід сам не є гомогенним культурним організмом, і тому разом із глобалізацією заноситься і його обтяжена конфліктами неоднорідність.

По-третє, сучасна західна масова культура і західні цінності самі по собі часто виявляються непривабливими для їх реципієнтів, причому саме у результаті поширення сучасних комунікаційних технологій і глобальної телевізійної культури. Наприклад, Ф.Фукуяма [1] зазначає, що сьогодні має місце значно більший наголос на відмінностях культури США і Азії, ніж це було 40 років тому. Адже в 1950–1960-х роках азійські країни дивилися на США як на модель модернізації. Але сьогодні, зважаючи на занепад американських міст і родинних стосунків, азійські країни вже не розглядають Сполучені Штати як привабливу модель. Саме новітні комунікаційні технології дали змогу жителям Азії й американцям скласти чіткіше уявлення один про одного, що сприяло кращому усвідомленню відмінностей у притаманних їм системах цінностей. До того ж, за оцінкою Ф.Фукуями, нинішня

американізація ціннісної сфери орієнтована скоріше не на те, що є, а на те, що було. «Я вважаю, що американська модель, яку приймають люди інших культур, належить Америці двох чи трьох попередніх поколінь. Коли думають про глобалізацію і модернізацію, багато людей думають про Америку 1950-х і 1960-х... Культура, яку ми експортували в 1950-х і 1960-х була ідеалізованою. Вона дійсно являла собою досить привабливий набір. Культура, яку ми експортуємо нині, цинічна і значно менш приваблива для наслідування іншими націями» [1]. Відповідно такий стан може відвертати симпатії людей від сучасної американської культури.

Також не слід забувати, що, так би мовити, західна глобалізація культури, тобто глобалізація на основі західної культури, не є єдиним напрямом сучасних соціокультурних процесів. Як вказує П.Бергер, існує ще й таке явище, як альтернативні глобалізації, тобто глобальні культурні рухи, які виникають за межами Заходу і справляють на нього дедалі більший вплив. Наявність альтернативних моделей глобалізації, зазначає дослідник, важлива не лише тому, що коригується уявлення, згідно з яким інші культури просто реагують на вплив культурної глобалізації, яка виходить із Заходу, а й тому, що припускається: до модернізації може вести не одна дорога, а кілька. «Інакше кажучи, альтернативні глобалізації означають можливість існування альтернативних моделей сучасності» [6, с. 20]. Сюди ж, вважає П.Бергер, слід додати те, що можна назвати субглобалізаціями, тобто рухами, які мають радше регіональний, ніж дійсно глобальний розмах, але які сприяють зближенню різних суспільств так само, як і потенційна глобальна культура. Найбільш суттєвим прикладом цього він вважає «європеїзацію», особливо коли йдеться про пострадянські країни. «Німецький і австрійський вплив на Угорщину й інші посткомуністичні країни, скандинавський вплив на Прибалти-

ку і турецький вплив на Центральну Азію сприяє і «європеїзації» і «глобалізації» [6, с. 22]. Сюди ж можна віднести поширення гонконгських і тайванських засобів масової інформації в Південно-Східній Азії і материковому Китаї; японської масової культури на Тайвані; мексиканських і венесуельських ЗМІ в інших латиноамериканських країнах і серед іспаномовного населення Сполучених Штатів.

Ну і, звичайно, не можна забувати про те, що вторгнення іноземних культур до ареалу розвинених культур викликає активне неприйняття і спротив з боку значної частини місцевого населення. Культурну ідентичність окремих суспільств починають вважати цінністю. А це веде до соціальних проєктів, спрямованих на врахування культурної специфіки, її підтримку, на опір гомогенізації. З'являються нові, навіть екстремальні, культурні рухи, оригінальні локальні ідентичності, регіональні й національні ідентичності, які здатні підірвати будь-яку існуючу гомогенізацію у світовому масштабі. Як зазначає Н.Стер, для культурної гомогенізації світу існують певні обмеження, оскільки кожна культура засвоїла символи сучасності в своїх власних традиціях і кожен індивід перетворює ці символи на частину свого життєвого світу.

Таким чином, на нашу думку, побоювання щодо того, що західна культура гомогенізує, уніфікує інші локальні культури і стане в повному сенсі глобальною культурою, на даний момент є невиправданими. Наслідком вторгнення західних культурних зразків в інші культурні середовища є скоріше культурна дифузія, коли в різних країнах сприймають і асимілюють окремі елементи західної культури, зберігаючи при цьому власну ідентичність. Про глобальну культуру можна поки що говорити в тому сенсі, як це уявляє П.Бергер. На його думку, наразі виникає певна глобальна культура, але існує вона поряд з іншими, як варіант для прийняття. Тобто є європейська,

китайська, японська, російська культура тощо, і є глобальна культура, яка приймається особами, що їх можна назвати «космополітами», для яких не важливі традиції, норми, звички того середовища, з якого вони вийшли. І на сьогодні частка таких «глобалізованих» людей є незначною.

Можна стверджувати, що на сьогодні тенденції гомогенізації культур існують паралельно із збереженням, або навіть інтенсифікацією культурної гетерогенності. Звичайно, процеси культурної уніфікації, такі як глобалізація певних стилів споживання, відбуваються й набирають сили. Але стає все більш зрозумілим, що спроби такої уніфікації ведуть і до актуалізації культурних відмінностей. Нерідко процеси глобалізації зумовлюють посилення культурних контрастів.

Література

1. *Economic Globalization and Culture A Discussion with Dr. Francis Fukuyama* // http://www.ml.com/woml/forum/pdfs/Fuku_iview.pdf.
2. Мартен Д., Мецжер Ж.-Л., П'єр Ф. *Метаморфози світу: Соціологія глобалізації*. – К., 2005.
3. Хантер Д.Д., Гейтс Д. *Мир американских глобализаторов* // Многоликая глобализация. Культурное многообразие в современном мире / Под ред. П.Бергера и С.Хантингтона. – М., 2004. – С. 341–377.
4. *Wasserstrom J. A Mickey Mouse Approach to Globalization* // <http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=1869>.
5. *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Edited by James L. Watson. – Stanford, 1998.
6. Бергер П. Введение. Культурная динамика глобализации // Многоликая глобализация. Культурное многообразие в современном мире / Под ред. П.Бергера и С.Хантингтона. – М., 2004. – С. 8–24.