

Трансформація культури в умовах глобалізації.

О. Бойко

В статі розглядаються проблеми культурного розвитку в епоху глобалізації. Акцентується увага на ролі комунікації та її впливу на ідентифікацію певної культури. А також аналізується значення “культурної індустрії” в сучасному житті.

Ключові слова: *глобалізація, комунікація, культурна індустрія, масова культура.*

В статье рассматриваются проблемы культурного развития в эпоху глобализации. Акцентируется внимание на роли коммуникации и ее влияние на идентификацию определенной культуры. Также анализируется значение «культурной индустрии» в современной жизни.

Ключевые слова: *глобализация, коммуникация, культурная индустрия, массовая культура.*

The paper considers the problem of cultural development in an era of globalization. Attention is drawn to the role of communication and its impact on the identification of a particular culture. Author analyzes "cultural industry" in modern life.

Keywords: *globalization, communication, culture industry, popular culture.*

Глобальні трансформації, що пронизують увесь світ, змінюють безперечно усі сфери суспільного життя, не залишаючи осторонь і соціокультурну реальність. Більшість з тих, хто досліджує соціокультурні наслідки глобалізації, оцінюють їх лише як негативні. Проте цілком очевидно, що глобалізація сприяє формуванню тісних взаємозв'язків тоді, коли різні народи і культури приймають як імператив принцип культурного плюралізму. При цьому всезагальний взаємозв'язок, взаємообумовленість та взаємовідносини є закономірністю досить складних та суперечливих процесів глобалізації. Безперечно, слід враховувати, що ні одна культура не існує ізольовано. В процесі своєї життєдіяльності вона вимушена постійно

звертатися або до свого минулого, або до досвіду інших культур. Сам процес стихійного, ні ким ні контрольованого запозичення культурних цінностей має як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, культурна дифузія дозволяє народам більше спілкуватися між собою та пізнавати один одного, що сприяє зближенню народів. З іншого боку, досить активне спілкування та запозичення загрожує втратою культурної самобутності. Розповсюдження однакових культурних зразків, відкритість кордонів для культурного впливу дозволяють говорити про процес глобалізації сучасної культури.

Також, потрібно мати на увазі, що розвиток економіки, орієнтація на матеріальне благополуччя обумовили падіння духовно-морального потенціалу людства. Суперечності світової соціальної системи спричинили ситуацію, в якій досягнення глобальних економічних, політичних та соціальних інтересів ведуть до загибелі культурних, духовних і моральних цінностей. Отже, без сумніву, питання глобалізації культури є *актуальним*, тому що сучасний формат глобальних соціокультурних перетворень потребує пошуку нових шляхів історичного розвитку, де б була можливість розумно поєднувати загальні та особливі культурні характеристики сучасності, а соціально-економічний розвиток залежав би від стану духовного світу особистості, від її моральних прагнень.

Ступінь розробленості проблеми. Проблеми глобалізації, як сучасного явища, досліджувалися багатьма спеціалістами різних галузей, такими як Ж. Атталі, У. Бек, З. Бжезинський, І. Кастельс, Г. Кісенджер, К. Поппер, Р. Робертсон, Дж. Розенау, С. Хантінгтон, Ф. Фукуяма та іншими. На питання культури в умовах глобалізації звертали увагу О. Шпенглер, Е. Кастельс, О. Тоффлер, І. Валерстайн. Достатньо уваги цій темі приділяється і українськими фахівцями різних напрямків – В. Андрущенко, В. Білецьким, О. Білорусом, М. Култаєвою, В. Ляхом, І. Степаненко, М. Шепелевим та іншими вченими. Естетика масового, “серійного” мистецтва, основні принципи якого були сформульовані на початку ХХ

століття німецьким філософом і культурологом В. Беньяміном, аналізується у працях Р. Барта, Ж. Бодріяра, Д. Лукача, та іншими.

Аналізуючи існуючу літературу щодо проблем культурної глобалізації, слід зазначити, що існує ще багато питань які потребують уточнення та розгляду. Так, наприклад, проблеми масової культури, вплив культурної індустрії на ідентифікацію культури певного народу, вплив глобальної комунікаційної мережі на розвиток культури взагалі.

Варто зазначити, що глобалізація, так чи інакше, збільшує щільність “інформаційного потоку”, дає шанс різним культурам вийти за межі своєї етнічної або національної обмеженості, знайти динаміку власного розвитку. В той же час глобалізація викликає зміни не лише в економічній, політичній або правовій сферах життя суспільства, але й безпосереднім чином відбивається на тих процесах, які відбуваються у сфері культури, в таких її галузях, як мистецтво, наука, освіта, виховання. Глобалізація явно сприяє прискоренню процесу “соціодинаміки культури” (А. Моль). Завдяки цьому зростають не тільки темпи виробництва, а й поширення та використання культурних цінностей, отримання індивідом збільшеного обсягу інформації, розширення його кругозору, підвищення інтелектуального рівня. Завдяки новим інформаційним технологіям, людина глобального суспільства отримала можливість познайомитися з певною сукупністю артефактів, які були їй недоступні в попередні епохи, здійснювати екскурсійні поїздки в різні країни. Віртуальні музеї, бібліотеки, картинні галереї, концертні зали, що існують у “світовій інформаційній павутині”, дають можливість познайомитися з усім тим, що було створено на протязі всього розвитку людства.

Нова хвиля технічного прогресу узаконила існування певного культурного стандарту, відповідно до якого людина інформаційного суспільства повинна володіти декількома іноземними мовами, уміти користуватися персональним комп'ютером, здійснювати процес комунікації з представниками інших культурних світів, розуміти тенденції

розвитку сучасного мистецтва, літератури, філософії, науки тощо. Глобалізація підсилила інтенсивність культурних обмінів, різко розширила коло тих, хто здійснює безкінечний процес переходу з одного культурного світу в інший. По суті, вона зробила прозорими кордони для талантів, практично зняла обмеження на переміщення з країни в країну видатних виконавців, диригентів, художників, режисерів, багато хто з яких нині проводить за кордоном значно більше часу, ніж у себе на батьківщині. Результати творчості перестають бути надбанням лише тієї або іншої нації, а стають здобутком всього людства. Не буде перебільшенням твердження, що глобалізація сприяє культурній універсалізації, створює передумови для виходу культури за межі общинно-плеємінних і локально-територіальних утворень. Завдяки новим інформаційним технологіям ідеї, символи, знання і уміння, накопичені тим або іншим етносом, набувають широкого поширення в інших культурних світах, сприяючи формуванню у різних народностей чіткого уявлення про те, що являє собою та або інша культура, яке місце вона посідає серед безлічі національних і етнічних культур.

У той же час, немає жодного сумніву, глобалізація сприяє стрімкому поглибленню культурної нерівності між країнами і народами. Сьогодні за рівнем освіти, забезпеченості персональними комп'ютерами на душу населення, наявності особистих бібліотек, частоти відвідин різних установ культури, виділення коштів з бюджету на потреби культури – країни “золотого мільярда” на порядок випереджають країни-аутсайтери. На цю обставину звертають увагу практично усі дослідники феномену глобалізації, а також провідні експерти ООН та інших широко відомих міжнародних організацій гуманітарної спрямованості.

Складна система масових комунікацій є потужним чинником нівелювання культурних відмінностей. Відповіддю на їх появу в ХХ, а ще більш у ХХІ столітті, є запит на ідентичність (національну, релігійну, соціально-групову, особову). Сьогодні цією проблемою заклопотані в усіх країнах світу, в тому числі і в індустріально розвинутих.

У “віртуальних співтовариствах”, з яких складається Інтернет, ідентичність частіше всього зводиться до ефемерних умовних знаків, на зразок прізвиська (“nick-name”) або піктограми зі стандартного набору. Явище, яке ми в цих випадках спостерігаємо, можна позначити терміном “ігрова ідентичність”: індивіди не “прикріплюються” до певних культурних зразків і традицій, а вільно змінюють їх, подібно до масок, залежно від конкретної комунікативної ситуації. Сучасна масова культура пропонує широкий вибір готових зразків і стилів поведінки. Люди вибирають на “символічному ринку” відповідні, на їх думку, зразки і намагаються імплантувати їх у своє повсякденне життя. Формування соціально-культурної ідентичності відбувається як “зверху”, так і “знизу”, в результаті весь процес у цілому набуває стихійного, непередбачуваного характеру.

Потоки інформації через різні засоби масової комунікації та глобальну мережу Інтернету, вдосконалення комунікаційних технологій призводять до різноманіття як самої інформації, так і засобів її передавання. Цей факт дозволяє М. Кастельсу говорити про процес “диверсифікації” ЗМІ та масової культури [3], а О. Тоффлеру – про “демасифікацію” та індивідуалізацію культури. Так, якщо культуру Другої хвилі (індустріального суспільства), на думку О. Тоффлера, характеризує створення масових зразків, то культуру Третьої хвилі (постіндустріального суспільства) – не стільки створення, скільки можливість маніпулювати зразками за допомогою інформаційних технологій [4]. Інтерпретуючи стан сучасної культури, один з головних ідеологів постмодернізму Ж. Ліотар проголошує її універсальним принципом плюралізм, вираженням якого стає культурний еkleктизм: “еклектизм є відправною крапкою сучасної культури в цілому: людина дивиться вестерн, їсть їжу від McDonald’s за ланчем та блюда місцевої кухні на вечерю, користується паризькими парфумами у Токіо та носить одяг у стилі “ретро” в Гонконзі” [6., с. 76].

Культура, таким чином, під впливом електронних технологій, які прискорюють швидкість розповсюдження інформації та утвердженням

культурософської концепції постмодернізму, втрачає свою цілісність і набуває фрагментарного, мозаїчного характеру. Головним організуючим принципом стає плюралізм, який реалізується інтерпретативною раціональністю.

Внаслідок виникаючого інформаційного різноманіття та культурного плюралізму відбувається індивідуалізація масової свідомості. Людина сама, через вибір різних інформаційних каналів і відбір інформації, яка транслюється, повинна вибудовувати свою ідентичність і формувати своє “Я”. Так, на думку О. Тоффлера, демасифікація засобів масової інформації в наш час дає велике різноманіття ролевих моделей і стилів життя, з яких людині необхідно створити образ свого “Я”, внаслідок чого вона приходить до висновку про твердження “конфігуративного”, “модульного” “Я”. І, як відмічає З. Бауман, проблема ідентичності сьогодні полягає не в тому, як набути вибрану ідентичність, скільки в тому, яку ідентичність обрати [1., с. 185].

Відповідно до такого конфігуративного “Я” у соціокультурному середовищі встановлюється специфічний тип поведінки людини, до якої може бути застосований термін “людина граюча”. Але сьогодні специфічна соціокультурна актуалізація моделі “людина граюча” перетворюється, завдяки інформаційній трансформації реалій, на “людину, що розважається”. І цьому сприяє становлення масової культури. Якщо на початку ХХ ст., “на зорі” масового суспільства, візуальні мистецтва – такі як живопис, плакат, кіно, фотографія – в основному, відштовхувалися від друкарського слова і будувалися як його візуальна репрезентація, то сьогодні уже сам художній текст будується за законами видовища, за допомогою прийому “монтажу”. Якщо ще десять-двадцять років тому можна було говорити про деякий паритет культури і засобів масової комунікації, про можливість суспільного контролю за діяльністю засобів масової комунікації, то сьогодні цей процес досить складний. Так звана четверта влада (яку, до речі, ніхто не вибирає!) з метафоричної стала сповна реальною і могутньою силою.

Враховуючи стандартизацію культурного життя, швидкі перетворення культурно-мистецьких продуктів на споживчу цінність, становлення масової культури, формування туризму можна говорити про формування культурної індустрії. Концептуальною основою для такого тлумачення є принципове розрізнення високої (елітарної) і народної культури і, в той же час, на їх основі формування масової культури, глобалізація масових комунікацій, економіка вільного часу, нове суспільство, в основі якого лежать нові формати культурного споживання. Поняття “культурна індустрія” обіймає, передусім, канали поширення, і саме цією обставиною пояснюється увага до засобів масової комунікації - кіно, телебачення, радіо, а також до реклами та інших форм доставки інформації.

Термін “культурна індустрія”, введений Т. Адорно для критичного аналізу соціальних протиріч і розривів, сьогодні принципово змінив своє значення і перетворився на концепт, опис елементів соціального середовища. Таким середовищем є собливий діяльнісний простір, в якому поняття “культурна індустрія” конкретизується, обростає цілим шаром практичних значень і сенсів, що складаються у проектні, а потім і в професійні норми. Співіснування в одному просторі і часі різних культур, стилів і способів життя сприяє їх перетворенню у товар на глобальних ринках “способів життя”, підриваючи самі основи класичних форм ідентичності.

Внутрішні пружини і механізми “індустрії розваг” для забезпечення найширшого і найбільш гарантованого збуту продукції, “настроєні” насамперед на створення комерційно оптимальних стандартів масової культури. Разом з тим сама природа потреб, з їх тенденціями до безперервного зростання, примушує магнатів індустрії розваг безперервно “завищувати планку” - йти на підрив сталої “гармонії” усереднених естетичних смаків задля створення нових стимулів споживання зсередини. Звідси - гнучкість і мобільність “культурної індустрії”, складність і нестабільність її інфраструктури, і як результат – неоднорідність.

Отже, сучасна культура – масова культура – це і не культура в чіткому, власному сенсі слова, а та форма, яку отримує культурний розвиток в умовах індустріальної цивілізації, в умовах індустріального суспільства масового споживання. Помітними особливостями масової культури є її загальнодоступність, серійність, машинна відтворюваність і те, що вона створить власний знаковий код, символічну надбудову над структурами реального повсякденного життя, яке багатьма мільйонами людей сприймається як повноцінний еквівалент самої реальності.

Було б помилкою уявляти розвиток масової культури як повністю стихійний, безособовий і анонімний процес. Насправді масову культуру створюють професіонали. Тому докори, які деякі теоретики і практичні діячі культури закидають “маскультурі”, мають бути переадресовані насамперед їм самим. Масова культура – не спрощене видання “високої” просвітницької культури, а сповна самостійне і складне соціальне явище, що вимагає різнобічного компетентного аналізу.

Щодо України в цьому питанні, то в пострадянському українському суспільстві відбуваються складні еволюційні процеси, які неможливо однозначно оцінити. Найправильніше охарактеризувати його як суспільство перехідного (змішаного) типу. З одного боку, в масовій свідомості продовжують діяти стереотипи, укорінені за роки радянської влади. З іншого – активно запроваджуються зразки споживчої, ринкової культури, що імпортується із Заходу. І, нарешті, серед столичної і провінційної еліти, особливо серед молоді, стають усе більш популярними цінності постіндустріальної цивілізації. Як показали дослідження Ж. Ліотара, Ж. Делеза, О. Тоффлера та інших теоретиків, постіндустріалізм не відмінє основних сутнісних ознак масового суспільства, але він змінює форму, в якій масове суспільство існує сьогодні: “керована маса” змінюється “контрольованою масою” [2]. Для такого суспільства характерна жорстка ієрархічна структура; високий ступінь психологічного “зараження”; особиста ідентифікація з позицією лідера (авторитарність). Така масифікації

відбувається через призму сприйняття та контрастного зіставлення “своїй” - “чужий”. Всупереч цьому “контрольована маса” створюється, головним чином, за допомогою комунікативних технологій – преси, радіо, телебачення, реклами, а також Інтернету – і не передбачає обов’язкового особистого контакту індивідів. Надаючи більше свободи і уникаючи прямого насильства, постіндустріальне масове суспільство впливає на людей за допомогою стратегії “м’якої спокуси” (“soft seduction”) за висловом Ж. Бодріяра або “машин бажання” (Ж. Делез і Ф. Гватарі) [5].

Таким чином, можна зазначити, що жоден культурний процес не можна оцінити однозначно, особливо якщо йдеться про сучасну культурну ситуацію в нашій країні, оскільки, по-перше, вона надзвичайно складна і суперечлива, по-друге, ще не до кінця зрозумілі глибина і масштаби змін, які відбуваються. Не слід забувати, що і самі культурні потреби динамічні і здатні відновлюватися, тому негативні тенденції у цій сфері можуть бути подолані в процесі позитивних соціально-економічних змін.

Література:

1. Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман – М. : Логос, 2002. – 390 с.
2. Делез, Ж. Гватарі, Ф. Капитализм и шизофрения. Анти-Эдип /Ж. Делез, Ф. Гватарі. – М. : ИНИОН, 1990. – 672 с.
3. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура /М. Кастельс. – М. : Мысль, 2000. – 608 с.
4. Тоффлер, О. Шок будущего / О. Тоффлер. – М. : АТС, 2001. – 557 с.
5. Baudillard, J. Seduction / J. Baudillard. – N.Y. : St. Martin’s Press, 1990. –237 p.
6. Lyotard, J. F. The Postmodern Condition / J. F. Lyotard. – Manchester, 1984. – 76 p.

