

# Идеи и смыслы

ГРИНЬ Максим Валентинович — к.ю.н., доцент кафедры уголовного права Кубанского государственного аграрного университета (350007, Россия, г. Краснодар, ул. Южная 25/84; grin.m@kubsau.ru)

## СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: АМЕРИКАНИЗАЦИЯ И ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

**Аннотация.** Статья посвящена анализу социокультурных явлений американизации и общества потребления как средств глобального доминирования высокоразвитых индустриальных стран. На основании методологического подхода «культурного империализма» подчеркивается как идеологическое, так и практическое значение американизации и общества потребления.

**Ключевые слова:** глобализация, гегемония, господство, культурный империализм, технологическая революция, общество потребления

Знаковое явление современности — глобализация — происходит не только на экономической и политической основе. Здесь также активно задействована культурная сторона, которую некоторые авторы (А. Аппадурай) даже склонны определять как базовый элемент глобализации, отводя политико-экономическим механизмам надстроечную роль. Как бы то ни было, но интенсификация международных хозяйственных связей вполне естественно ставит вопрос об общей мировоззренческой основе, и подобная проблема имеет неоднозначное решение.

Концепция культурного империализма (Г. Шиллер, Л. Склэйр) утверждает наличие активной культурной экспансии индустриально развитых стран, что является отражением их экономического и политического доминирования. В качестве универсальной навязывается, по сути дела, единственная культурная модель, объявленная общеобязательной [Соколов 2009: 104]. Другими словами, происходит односторонний культурный экспорт западных ценностей, что приводит к закреплению и еще большему усилению экономической и политической зависимости вследствие разрушения национальной идентичности, созданию духовного разрыва между «вестернизированной» элитой и социальным большинством.

Подобный подход встречает ряд критических замечаний, зачастую со стороны апологетов глобализации. Утверждение о глобальной вестернизации признается слишком упрощенным, а в реальности переплетение западных и незападных культур являет более сложные формы. В разных группах и социокультурных условиях происходят неодинаковые интерпретации одних и тех же информационных текстов, исходящих из глобальных источников (Дж.Б. Томпсон и др.). Действительно, формирование глобальной культурной среды не может обходиться без заметного участия традиционных культур, активно взаимодействующих с западными ценностями. Образующиеся в итоге разнообразные конфигурации нашли теоретическое отражение в термине «глокализация», с позиции которого удобно объясняется наличие капитализмов разных национальных (или цивилизационных) оттенков.

Феномен глокализации получил освещение в коллективной монографии международных ученых «Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире» под редакцией крупных американских ученых П. Бергера и С. Хантингтона. При анализе культурных процессов глобализации весьма эффективна предложенная в этой работе модель, использование которой поможет решить вопрос о степени влияния западной культуры в остальных странах, включенных в глобальный процесс. Итак, здесь указывается на четыре главных канала культурной глобализации.

Первый представляет собой международную культуру ведущих деловых и политических кругов мира, или так называемую давосскую культуру. Подобное понятие возникло под влиянием факта ежегодных встреч мировой элиты в швейцарском горном курорте Давосе, где происходит формирование глобальной повестки

дня (Д. Роткопф). Главным распространителем давосской культуры выступает международный бизнес, но давосская культура вовсе не сосредоточивается лишь в кругах мировой бизнес-элиты. Стандарты этой культуры все сильнее пронизывают деловые отношения по всему миру, тем самым приобретая глобальный смысл, тогда как основным языком наднационального делового общения выступает английский язык. Тем самым создаются условия для образования своего рода «яппи-интернационала», члены которого ориентируются на западные стандарты делового имиджа, бегло говорят по-английски, а в какой-то степени — и мыслят по-английски [Бергер 2004: 11]. Причем центры давосской культуры располагаются отнюдь не только на Западе, но и в крупнейших азиатских мегаполисах (Токио, Гонконге, Сингапуре и др.).

Второй канал представлен «клубной культурой интеллектуалов», в рамках которой разрабатываются идеи, правила поведения, а также целые концептуальные системы, небезуспешно завоевывающие международное информационное пространство. Это различного рода популярные научные теории, а также идеологии: учения о правах человека, концепции экологизма (защиты окружающей среды), феминизма (уравнивания прав женщин и мужчин), мультикультурализма, толерантности и т.п. С помощью научных терминов «подчеркивается значимость основных глобальных проблем, и приобретают законное оправдание их особые инструментальные цели» [Хантер, Йейтс 2004: 356]. То есть, общечеловеческие науки занимают активную разработкой идеологических по сути положений. Связь науки и идеологии становится более понятной, если обратить внимание на снижающиеся возможности первой сопротивляться политическому воздействию (А. Кочетков, Л. Склэйр, З. Бауман, Б. Кагарлицкий). Центры глобализированной интеллигенции, в отличие от распространенной по всему миру давосской культуры, находятся исключительно на Западе, главным образом в Америке.

Идеология глобализма — неолиберализм, который некоторые ученые характеризуют как единственную современную «метаидеологию» [Дугин 2004], формирует космополитические ценностные ориентации с вестернизированным уклоном не только у лидеров глобализма — политических деятелей, служащих ТНК, но и у представителей местных элит. В итоге последние обычно все больше дистанцируются от социального большинства.

Третий канал заключается в средствах массовой культуры, транслируемых средствами массовой информации, а если шире — то средствами коммуникации. Этот канал следует рассмотреть подробнее. Ведь именно на него делают ставку приверженцы «культурного империализма», полагая, что главную роль в его воспроизведении играет медиаимпериализм, оказавшийся возможным в результате революции в сфере информационных коммуникаций. Это подтверждает и стойкий «американист» З. Бжезинский, определяя массовую культуру как один из главных четырех факторов, обеспечивающих геополитическое доминирование США [Бжезинский 1999: 36].

Ряд исследователей, использующих марксистскую методологию (Б. Кагарлицкий, Г. Шиллер, Л. Склэйр) исходя из положения, что технические инновации порождаются определенными социальными условиями. Тот же технологический прорыв в информационной сфере происходил более по инициативе крупного капитала и диктовался его потребностями расширения. Не случайно структура потоков информации внутри и между регионами отражает интересы именно корпоративных клиентов (например, сотовая связь). Герберт Шиллер в качестве главных субъектов информационной революции называет государство, крупные корпорации и военно-промышленный комплекс (ВПК), ведь только им реально по силам создавать и распространять наиболее продвинутую и, соответственно, дорогостоящую информацию.

Отечественный эксперт М. Назаров представляет мировой рынок массмедиа в виде трехъярусной структуры. Первый ярус составляют 10 ведущих международных компаний в области индустрии, главным образом западного происхождения (*News Corporation, Time Warner, Disney, Viacom, TCI* и др.). Второй ярус составляют около 30 больших компаний, уступающих по величине компаниям первой группы в 2–5 раз.

Активность названных компаний сосредоточена в основном на региональных или специализированных медиарынках. Третий ярус образуют тысячи относительно небольших национальных производителей, которые предоставляют услуги для компаний первых двух ярусов [Назаров 2004: 186-187].

Господство американской массовой культуры имеет исторические корни. Она насчитывает уже 150 лет, имея достаточно времени для выработки надежных схем, безотказно действующих на аудиторию. Кроме того, массовая культура США изначально выполняла задачи официальной политики и имела коммерческую направленность. Уже в 20-е гг. прошлого столетия в Голливуде была создана система популяризации и сбыта американских фильмов. Монополизации многих национальных кинопрокатов способствует ее низкая себестоимость. Так, Т. Гитлин приводит такие данные. В 80-х гг. право на показ одного часа американского сериала «Даллас» в датском дистрибьютерном агентстве стоило меньше 5 тыс. долл. Приблизительно столько же нужно было затратить на производство одной минуты датского телефильма [Бобков и др. 2003: 110]. Все это приносит значительные плоды. Например, за период с 1985 по 1994 г. число посещений американских фильмов в кинотеатрах выросло с 400 до 520 млн, в результате чего их доля рынка выросла с 56% до 76%. Одновременно число посещений национальных фильмов (на внутреннем рынке) упало со 177 до 89 млн, т.е. доля рынка уменьшилась с 25% до 13% [Рамоне 2001]. Кроме того, по словам Г. Почепцова, американцы затрачивают огромные средства на создание за границей собственных пропагандистских центров, которые «принципиально выглядят как центры общения, а не пропаганды». Упомянутые центры открывают дорогу американскому фильму, американской книге и т.п. [Почепцов 2004: 185].

Американские СМИ, занимающие господствующие позиции в международном информационном пространстве и сами являющиеся порождением корпоративного капитализма, естественно, воспевают капиталистический образ жизни современного Запада. Формируемые источниками информации образы выступают не только в качестве стимулов приобретения товаров транснациональных корпораций, но, если смотреть шире, служат пропагандой капиталистической системы в целом. Как точно отмечается в одной из работ, проводники глобализации используют средства массовой коммуникации для того, чтобы «превратить озлобленного и настаивающего на своих правах гражданина в стерилизованного потребителя-конформиста» [Уткин 2001а: 81].

Объективно с течением времени у людей растет доступ к средствам коммуникации (большинство современных семей имеют телевизор), а также разнообразие самих этих средств (появление Интернета и его массовое распространение). В то же время сама информация упрощается, с чем согласны подавляющее большинство исследователей (Л. Склэйр, К. Разлогов, Э. Аронсон, Э. Праткинс, Дж.Д. Хантер, Дж. Йейтс). Другими словами, чтобы сделать информационную передачу глобальной в подлинном смысле, нужно подавать факты в наиболее простой и однозначной форме, по возможности не допуская сложных интерпретаций, которые могут потребовать от аудитории самостоятельных рассуждений. В основе массовой культуры лежат произведения так называемого китча. Продукты названного стиля ориентируются на восприятие «обычного среднего человека» и психологию повседневности. «Для них в высшей степени характерно упрощение окружающей действительности и человеческой личности. Палитра мастеров этого стиля имеет лишь две краски – черную и белую. Их положительный герой щедро наделяется достоинствами, тогда как его антипод является едва ли не воплощением зла» [Бобков и др. 2003: 107]. Распространение продуктов китча диктуется не только работой многочисленных информационных источников. Ряд ученых (А. Бузгалин, А. Колганов, К. Разлогов) отмечают, что в современную эпоху характер труда ориентирует на максимальное расслабление, а потому сфера досуга формируется преимущественно из развлечений, а не интеллектуально глубоких духовных продуктов [Бузгалин, Колганов 2004; Разлогов 1992].

Л. Склэйр полагает, что культурно-идеологический проект международного капитализма заключается в распространении культуры-идеологии потребления,

которая является «своеобразным топливом, горючим, обеспечивающим энергией машину глобального капитализма». Необходимо «убедить людей в целесообразности потребления сверх традиционно сложившихся потребностей». Идеология потребления настаивает на том, что смысл жизни состоит в обладании вещами: «только потребляя, мы реализуем полностью свои жизненные возможности, а для того, чтобы оставаться живыми, мы должны постоянно потреблять» [Склэйр 2004: 343]. В качестве одного из результатов подобной идеологии А. Бузгалин и А. Колганов указывают на характерный для современности феномен «показного паразитического перепотребления» [Бузгалин, Колганов 2004: 74].

Ведущую роль в распространении культуры-идеологии потребления играет реклама. Так, Л. Склэйр пишет о сети транснациональных рекламных агентств, где разрабатываются глобальные маркетинговые стратегии. Не удивительно, что 9 из 10 крупнейших рекламных фирм являются североамериканскими [Соколов 2009: 104]. Причем большая часть доходов этих агентств приходилась на рынки развивающихся стран, где к их услугам прибегали даже военно-диктаторские режимы. Так, в Чили за два первых года правления А. Пиночета счета рекламных агентств увеличились в 10 раз [Склэйр 2004: 351].

Так, американский исследователь Р. Стил пишет: «Мы построили культуру, базирующуюся на массовых развлечениях и массовом самоудовлетворении... Культурные сигналы передаются через Голливуд и “Макдоналдс” по всему миру — и они подрывают основы других обществ... в отличие от обычных завоевателей, мы не удовлетворяемся подчинением прочих: мы настаиваем на том, чтобы нас имитировали» [Уткин 2001б].

Н. Янус тонко улавливает значение для глобализма культуры потребления: «...сила последней основывается на том, что она позволяет упорядочивать элементы коллективного сознания, ранее находившегося в беспорядочном состоянии» [Назаров 2004: 352]. Другими словами, потребление подразумевает здесь некий общий знаменатель, который базируется на низменных потребностях, где-то нивелирующих культурные различия. Тем самым получается некий глобальный культурный стандарт, в зависимости от места приобретающий некоторые национальные оттенки.

Так, М. Назаров приводит пример по поводу конкуренции отечественных сериалов с американскими. Если в 1997 г. вторые явно преобладали над первыми в отечественном телеэфире, то в последующие годы ситуация вроде как стала меняться на противоположную. Однако стало отчетливо проявляться сближение зарубежной и российской телепродукции, ориентированной на массовую аудиторию, в структурно-содержательном плане. И отечественные каналы с той поры заполнили криминальные блокбастеры, мелодрамы, неприязнительные комедии [Назаров 2004: 195]. То же самое можно сказать в отношении продукции отдельных стран третьего мира, например латиноамериканских сериалов, которые при некотором культурно-национальном налете сохраняют стандартизированное ядро. Кроме того, существует ряд глобальных культурных продуктов, апеллирующих исключительно к низменным потребностям (например, порнопродукция), рынок которых смело можно объявить если не самым успешным, то уж во всяком случае одним из быстро развивающихся. В нем практически стираются национальные культурные различия, и на поверхности остается одна физиология.

Обобщая сказанное выше, следует отметить несколько следствий культурной глобализации, проявляющихся в различных масштабах.

1. Культурная глобализация является отражением экономического и политического превосходства индустриально развитых стран и, соответственно, работает на закрепление подобного превосходства. П. Бергер считает, что названные им каналы культурной глобализации «способствуют независимости индивида от традиции и сообщества». Причем в данном случае индивидуализация трактуется в социально-психологическом ключе, а соответственно, процесс отрыва от почвеннических корней будет работать на атомизацию индивидов, их взаимное отчуждение. Принято считать, что подобное обстоятельство существенно облегчает восприятие глобальных экономических и политических процессов теми общественными системами, которые довольно далеко отстают от Запада.

2. Распространение потребительской культуры представляет собой не только следствие культурного доминирования стран первого мира. С точки зрения структурного подхода Э. Гидденса индивиды не только воспринимают факты социокультурной среды, но и активно воспроизводят их. Современный интенсивный характер труда требует максимального расслабления, а потому сфера досуга формируется преимущественно из развлечений, а не интеллектуально глубоких духовных продуктов. В связи с этим можно полагать, что массовая культура выполняет функцию гармонизации общественной жизни, делая ставку на компенсаторно-развлекательные моменты.

### Список литературы

- Бергер П. 2004. Культурная динамика глобализации. — *Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире* / под ред. П. Бергера, С. Хантингтона. М.: Аспект Пресс. С. 8-24.
- Бжезинский З. 1999. *Великая шахматная доска*. М.: Международные отношения. 256 с.
- Бобков Ф.Д., Иванов Е.Ф., Свечников А.Л., Чаплинский С.П. 2003. *Современный глобальный капитализм*. М.: ОЛМА-ПРЕСС. 351 с.
- Бузгалин А.В., Колганов А.И. 2004. *Глобальный капитал*. М.: Едиториал УРСС. 512 с.
- Дугин А.Г. 2004. *Философия политики*. Доступ: <http://arcto.ru/article/1188> (проверено 12.02.2015).
- Назаров М.М. 2004. *Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования*. М.: Аванти плюс. 428 с.
- Почепцов Г.Г. 2004. *Паблик рилейнз, или как успешно управлять общественным мнением*. М.: Центр. 331с.
- Разлогов К.Э. 1992. *Коммерция и творчество: враги или союзники?* М.: Искусство. 271 с.
- Рамоне И. 2001. *Геополитика хаоса*. М.: ТЕИС. 128 с.
- Склэйр Л. 2004. Культурно-идеологические транснациональные практики. — Назаров М.М. *Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования*. М.: Аванти плюс. С. 343-353.
- Соколов К.Б. 2009. Глобализация культуры и культура глобализации. — *Культура на рубеже XX–XXI вв.: глобализационные процессы*. СПб.: Нестор–История. С. 99-116.
- Уткин А.И. 2001а. *Глобализация: процесс и осмысление*. М.: Логос. 271 с.
- Уткин А.И. 2001б. *Мировой порядок XX века*. М.: Алгоритм. 480 с.
- Хантер Дж., Йейтс Дж. 2004. Мир американских глобализаторов. — *Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире* / под ред. П. Бергера, С. Хантингтона. М.: Аспект Пресс. С. 341-377.

GRIN' Maksim Valentinovich, Cand.Sci.(Legal), Associate Professor of the Chair of Criminal Law, Kuban State Agrarian University (25/84, Juzhnaja St, Krasnodar, Russia, 350007; grin.m@kubsau.ru)

## SOCIOCULTURAL MEASUREMENT OF GLOBALIZATION: AMERICANIZATION AND CONSUMER SOCIETY

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of socio-cultural phenomena of Americanization and consumer society as means of global dominance of highly developed industrial countries. The ideological and practical significance of Americanization and consumer society is underlined on the basis of methodological approach of cultural imperialism.

**Keywords:** globalization, hegemony, supremacy, cultural imperialism, technological revolution, consumer society

---