

Понарина Наталья Николаевна

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социальной работы
Армавирского института
социального образования,
филиала Российского государственного
социального университета
natasha021072@bk.ru

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: МАСС-МЕДИА
КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ
МЕХАНИЗМ ИНТЕГРАЦИИ**

Аннотация:

В статье рассматриваются проблемы глобализации в исследованиях медиации масс-медиа. Анализируются противоречия и противостояние культурного аспекта политики глобализации по отношению к медиации, исследуется направление критических моментов этнографии культурной политики глобализации на ценности, которые часто создаются и оспариваются во имя культуры.

Ключевые слова:

материальная структура, культурное пространство, культурализм, гомогенизация и гетеронизация культур, когнитивность, амбивалентность, идентичность, различие, фиксирование.

Ponarina Natalya Nikolaevna

Candidate of Pedagogic,
associate professor of a chair of social work,
Armavir Institute of Social Education,
affiliate of
Russian State Social University
natasha021072@bk.ru

**GLOBALIZATION: MASS-MEDIA
AS A SOCIO-CULTURAL
INTEGRATION MECHANISM**

The summary:

The article considers the problems of globalization in the studies of mediation mass-media. The contradictions and confrontation of the cultural aspects of the globalization policy in relation to mediation are analysed. The direction of the critical moments of ethnography of the cultural policy of globalization on the values, which are often created and is being contested in the name of culture.

Keywords:

material structure, cultural space, culturalism, homogenization and heteronization of cultures, cognition, ambivalence, identity, difference, fixation.

Проблема глобализации должна побуждать ученых более тщательно исследовать не просто средства массовой информации, но также, и в более широком плане, медиацию (посредничество в коммуникации) как конститутивный процесс в социальной жизни. Культурный аспект политики глобализации имеет противоречивое отношение к медиации, с одной стороны выдвигая на передний план обусловленную медиацией природу нашей жизни, а с другой – отвергая медиацию, это противостояние становится особенно очевидным в современном понимании культуры. Критическая этнография культурной политики глобализации может быть направлена на изучение тех узловых пунктов медиации, где ценности часто создаются и оспариваются во имя культуры.

«Медиация» – это процессы, с помощью которых данная социальная структура осуществляется и воспроизводит себя через определенный набор средств коммуникации. Из-за структурной неопределенности средств коммуникации медиация всегда потенциально изменчива. Непосредственно данный способ существования в мире зависит от определенных практик медиации, которые могут показаться произвольными или навязанными извне. В глобализирующемся мире, с одной стороны, существует непримиримая конфронтация между непроницаемыми культурными мирами и разъедающей рефлексивностью, а с другой – признается, что смысл и ценности проистекают из практик медиации, в которых всегда, пусть и не полностью, осознается «близкая дистанция» – смесь погружения и самосознания – которая проявляется в любой культурной идентификации [1, р. 56].

Наблюдается переосмысление понятия культуры. А. Аппадурраи пишет о новом обобщенном «культурализме» [2, р. 94], М. Постер начинает одну из своих книг заявлением, что «культура стала проблемой для всех» [3, р. 68], а Дж. Томлинсон говорит, что

«процесс глобализации выявляет как политические, так и концептуальные проблемы, лежащие в основе наших представлений о том, что фактически представляет собой культура» [4, с. 118–153].

Р. Робертсон писал о «двойственном процессе партикуляризации универсального и универсализации партикулярного» [5, с. 71]. С другой стороны, Аппудараи отметил, что «главная проблема в сегодняшних глобальных взаимоотношениях – это столкновение процессов гомогенизации и гетеронизации культур» [6, с. 102]. В 1960-х и 1970-х годах критики культурного империализма осуждали проект глобальной модернизации, интерпретируя его как идеологический дискурс евроамериканского геополитического доминирования.

Если обратиться к ранним работам Маркса, можно отметить, что критика культурного империализма сочетала в себе критику проводимого Западом использования денег как предмета торговли с прославлением органичной целостности и культурной компактности обществ, находящихся на периферии мировой системы. Таким образом, «подлинная» культура была истощена, лишена своей органической связи с традиционным укладом, нуждаясь (часто в патерналистской) опеке. Между тем глобальная культура была слишком хрупка, слишком уязвима и слишком неоформлена для самоидентификации. Даже после того, как в середине 1980-х прекратила существование спонсируемая ЮНЕСКО организация «Информационно-коммуникационный порядок нового мира», европейские государства в ходе переговоров о Генеральном соглашении по тарифам и торговле (ГАТТ) и о Всемирной торговой организации (ВТО) продолжали считать, что культура является уникальным (и чрезвычайно уязвимым) ресурсом, нуждающимся в защите от хищничества рынка.

В начале 1980-х годов новая волна исследований была посвящена изучению микрополитики восприятия информации, где основное внимание уделялось непредсказуемым способам, с помощью которых в потребностях и склонностях местных сообществ преломлялся претендующий на гегемонию дискурс национального или транснационального содержания, передаваемого средствами массовой информации.

По мнению многих исследователей, глобализация привела к замене идеологических полюсов холодной войны и управленческих иерархий на децентрализованные многополярные сети, отличающиеся сложностью и запутанностью.

Однако другие исследователи увидели в культурной политике глобализации укрепление структур знания и институциональных практик, которые обеспечивали культурное производство. В некоторых работах исследовалось взаимоотношение между предположительно «глобальной культурой» и практическими потребностями профессиональных элит; также утверждалось, что глобальный капитализм в так называемый информационный век дематериализовался и стал «когнитивным». В этих работах глобализация рассматривалась в основном как попытка глобального расширения современной динамики координации, управления и эквивалентности.

Исследователи отмечали повышенное ощущение разобщенности у многих людей на этом историческом этапе, когда быстрое распространение новейших технологий внесло изменения в связи между центром и периферией, глобальным и локальным. Те, кто распознал «общие структуры различия», исходили из того, что эти новые технологии и отношения все же часто связаны с профессиональными, политическими и экономическими интересами, которые играли важную роль в мобилизации и регулировании глобальных средств массовой информации. Люди, движимые этими интересами, хотя и делали ставку на распространение «культурного различия», требовали также, чтобы такое различие было управляемо как содержание внутри глобально воспроизводимых, а значит, пригодных для реализации, форм и жанров.

Напряженность между этими двумя направлениями исследования проявлялась как очевидная несоизмеримость, аналитический пробел, который можно выразить следующим образом: не существует простой корреляции между распространенностью культурной продукции и созданием культурного пространства.

Культурное пространство имеет два измерения: материально-эмпирическое, включающее культурные артефакты, и ментальное, содержащее символы, идеи, ценности, нормы и т. д. На это указывал Ю.М. Лотман: «Каждый существенный культурный объект, как правило, выступает в двух обликах: в своей прямой функции, обслуживая определенный круг конкретных общественных потребностей, и в «метафорической», когда признаки его переносятся на широкий круг социальных фактов, моделью которых он становится» [7, с. 645–646].

Эта проблема осложнилась необходимостью принять такие условия, где логика потребления более чем когда-либо зависит от семиотики, а семиотические процессы становятся все более тесно связанными с политической экономией массовых коммуникаций. На это обратил внимание Ж. Бодрийяр в своем анализе интерьера жилых помещений: «Предметы образуют скорее моральное, чем пространственное единство. Всё вместе это образует особый организм... Семейный дом – специфическое пространство, мало зависящее от объективной расстановки вещей...» [8, с. 15]. Продолжая его мысль можно сделать вывод, что орудия коммуникации – телевизор, компьютер, аудио-, видеотехника, телефон – это предметы, имеющие как материальную, так и коммуникативную ценность, которые обеспечивают включенность дома в культурное пространство массовых коммуникаций.

Исследователи отмечают, что глобализация фактически привела к переоценке локального. Однако дискурс возрождения локального требует ответов на два вопроса. Во-первых, какой пространственный или масштабный уровень обозначается этим «локальным»? Разумеется, государство остается важной единицей репрезентативности и законодательства. Государство остается популярным отчасти потому, что оно является доступной и понятной единицей масштабной медиации. Большая доля работы в сфере медиации, проводимой государственными и коммерческими бюрократиями, все еще предполагает достижение по крайней мере временных соответствий между государством и транснациональными отношениями, а также между государством и региональными интересами.

Второй вопрос сфокусирован на проблеме культурного субстанциализма; он касается того, каким мы представляем себе онтологическое взаимоотношение между тем, что мы называем «локальным» и «средствами массовой информации». В аналитических исследованиях часто подразумевается, что средства коммуникации – это нечто существующее в локальном мире или навязанное уже сформировавшемуся локальному миру. С этой точки зрения, «локальное» состоит из определенного набора культурных ценностей и практик, к которым средства коммуникации должны приспособиться, чтобы обрести аудиторию.

В большинстве дискуссий по поводу культуры и средств коммуникации обязательно указывается на то, что средства коммуникации «создают и воспроизводят идеи». И все же в этих аналитических исследованиях продолжают высказываться предположения, что такие идеи на самом деле предшествуют средствам коммуникации. Это несомненно верно, если такие идеи считаются относящимися к сфере социальной жизни, например к культуре. Именно в этом ключе С. Ли и другие исследователи обсуждают то, как в глобальном телевидении придается значимость локальному, и заключают: «Средства массовой коммуникации являются тем передовым институтом, посредством которого каждое национальное общество «озвучивает» свой общий опыт и лежащие в его основе культурные предпосылки» [9, р. 57]. Глобальные процессы «избирательно «одомашниваются» вместе с основны-

ми социальными ценностями. Глобальные новости должны фильтроваться через ответственную систему знаний, основанных на здравом смысле или «местном знании».

Ситуация осложняется тем, что в дискурсе глобализации наблюдается тенденция к преувеличению новизны, в результате чего легко создается впечатление, что коммерческое спутниковое телевидение и Интернет внезапно сделали обычных людей зависимыми от внешних процессов медиации, тогда как еще в недавнем прошлом стабильных и основанных на местных традициях «схем» было вполне достаточно для того, чтобы иметь целостное представление о мире. Д.Д. Питерс, подвергая сомнению естественно сложившиеся границы культуры, исследует опосредованную или, как он их называет, «бифокальную» структуру опыта. И заключает: «Мы должны делать ставку на текущую значимость жизненного мира, как бы ни влияла на него система» [10, p. 75–92.].

Эта проблема имеет не только академический характер. Субстанциалистский подход к культуре и локальности, присущий бюрократической ментальности, совершенно необходим для функционирования власти. В индустрии культуры он помогает поддерживать фикцию, будто средства массовой информации и рынок «отвечают» уже сложившимся желаниям аудитории, хотя многие решения на самом деле принимаются на основе интуиции относительно небольшой группой людей во всем мире. В мультикультуралистских стратегиях управления делается попытка внушить и поддерживать убеждение, что «культурная идентичность» может быть легитимной основой для политических притязаний. В то же время и по тем же причинам культурный субстанциализм может стать оружием бедных.

Или возьмем, например, исследование того, как люди адаптируются к глобально распространенным типам развлечений и информации: мыльным операм, ток-шоу, новостным программам. «Органические интеллектуалы», причастные к этим индустриям, часто выдвигают субстанциалистские модели культуры, чтобы объяснить и попытаться предсказать, что будет работать и где. Основную идею можно назвать культурной близостью.

Другая, более интересная версия идеи культурной близости вносит элемент амбивалентности. Здесь сила и притягательность определенных видов средств массовой информации определяется их способностью обращаться к хорошо знакомому повседневному и одновременно к непреодолимо влекущему дальнему. Многие влиятельные региональные центры массовой информации, похоже, сумели противостоять давлению Голливуда, выпуская медийную продукцию, которая пользуется спросом именно из-за ее неамериканской направленности.

Конечно, точно так же, как в теории эволюции могут предсказываться адаптивные преимущества почти для любого биологического вида, так и примеры культурной близости можно постфактум обнаружить практически в любом взаимоотношении между культурой и средствами массовой информации. Ставка на субстанциалистские модели культуры и соответствия между культурами становится стратегией ухода от вопросов, которые в действительности необходимо задать. От нас требуется отношение к культуре как к идеологии и социальному процессу одновременно как к феномену, постоянно меняющемуся вследствие постоянно изменяющихся отношений, практик и технологий медиации. Ответы, которые мы можем получить, вряд ли помогут нам при моделировании, но они дадут нам лучшее представление о том, что происходит в культурной политике.

В наше обыденное понимание медиации входят такие понятия, как гармонизация и разрешение проблемы различий, часто благодаря вмешательству третьего, кажущегося нейтральным фактора. Эта нейтральность являет собой идеологическое или дискурсивное воздействие, но очень мощное; она имеет важные социальные последствия для достоверности, легитимности и кажущейся естественности данного типа медиации. Медиация – это процесс, при котором личность осознает себя, утверждаясь в своей индивиду-

альности в коммуникации с другими. С одной стороны, социальные сущности (личности, общества, культуры) создаются через медиацию, а с другой, как считает Деррида, конститутивная медиация всегда создает впечатление существования до медиации. Отсюда понятие идентичности, выражающее рекурсивное дублирование, одновременную близость и дистанцию.

Таким образом, всякая медиация включает в себя двойное отношение: отношение одновременного самодистанцирования и самопризнания. Согласно М. Маклюэну: «Все средства коммуникации, будучи способными переводить опыт в новые формы, являются действующими метафорами. Устное слово было первой технологией, благодаря которой человек смог выпустить из рук свою среду с тем, чтобы схватить ее по-новому» [11, с. 68.]. Мы «выпускаем», чтобы посмотреть на себя по-иному, иметь возможность делать новые вещи в воссозданном мире. Идея Питерса [12, р. 75–92.] о средствах массовой информации как практиках и технологиях «социального представления о будущем» указывает на то, что средства массовой информации (он имеет в виду не только телевидение, радио, прессу и кинематограф, но также статистику, учет, планирование и перепись населения) позволяет обществу составить представление о самом себе. Поскольку эти медиации столь тесно связаны с самой возможностью для нас представлять себе социальные миры особым образом, они становятся для нас обычным явлением.

Важной особенностью момента глобализации, как отмечается в социальной теории, является внезапное осознание множества таких медиаций, а также острое ощущение случайности и хрупкости наших социальных миров.

Антропологические подходы к медиации обладают большим потенциалом, потому что не полагаются только на спекулятивную абстракцию, чтобы сделать видимыми те возможности, которые заложены в любом социальном порядке и все же им отвергаются. У антропологов есть то преимущество, что они находятся в гуще событий, не поддаваясь, однако, простому эмпиризму, который характерен для инструментального и прикладного анализа культуры, а также процессов глобализации и медиации. Конечно, культурное различие часто препятствует толкованию.

Важное отличие антропологов периода постглобализации, изучающих средства коммуникации, от их предшественников состоит в признании того, что различие больше не следует понимать просто как функцию культуры. Различие – это не столько мера дистанции между двумя или несколькими ограниченными культурными мирами; скорее это потенциальность, пространство неопределенности, присущее всем процессам медиации, а следовательно, присущее социальному процессу как таковому. Однако надежное знание зиждется на определенности. Поэтому «изучение массовых коммуникаций становится дисциплиной не тогда, когда с помощью какого-то метода анализируется техника или воздействие отдельно взятого жанра (детектив, комикс, шлягер, фильм), но тогда, когда обнаруживается, что у всех этих распространившихся в индустриальном обществе жанров общая подкладка». Эта «общая подкладка» и есть, скорее всего, язык средств массовой коммуникации в глобальном мире.

Исследования культурных аспектов глобализации не свидетельствуют ни о закате культуры, ни о прекращении существования различий. Скорее, они напоминают нам, что культура является следствием социальных процессов медиации, что эти процессы всегда сталкиваются с внутренними неопределенностями, а также с внешними провокациями и что социальные акторы – сознательно или нет – стараются управлять этими неопределенностями или зафиксировать их посредством материальных схем культурной идентичности и культурного различия. То, что такое «фиксирование» одновременно необходимо и невозможно, является одним из основных правил культурной политики.

Ссылки:

1. Mazzarella W. Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India. Durham, 2003.
2. Appadurai A. Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, 1996.
3. Poster M. What's the Matter With the Internet? Minneapolis, 2001.
4. Tomlinson J. Internationalism, globalization and culturalimperialism // Media and Cultural Regulation, ed. Kthompson. London, 1997.
5. Jameson F, Miyoshi M. The Cultures of Globalization. Durham, 1998.
6. Appadurai A. Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, 1996.
7. Лотман Ю.М. Куклы в системе культуры // Лотман Ю.М. Об искусстве. СПб., 1998.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
9. Lee C.C, Chan J.M., Pan Z., So C. Global Media Spectacle: News War Over. Hong Kong, 2002.
10. Peters J.D. Seeing bifocally:media, place, culture // Culture, Power, Place: Explorationsin Critical Anthropology, ed. A. Gupta, J.Ferguson. Durham, 1997.
11. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. М., 2003.
12. Peters J.D. Seeingbifocally: media, place, culture. In Culture, Power, Place: Explorationsin Critical Anthropology /ed. A. Gupta, J.Ferguson. Durham, 1997.

References (transliterated):

1. Mazzarella W. Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India. Durham, 2003.
2. Appadurai A. Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, 1996.
3. Poster M. What's the Matter With the Internet? Minneapolis, 2001.
4. Tomlinson J. Internationalism, globalization and culturalimperialism // Media and Cultural Regulation, ed. Kthompson. London, 1997.
5. Jameson F, Miyoshi M. The Cultures of Globalization. Durham, 1998.
6. Appadurai A. Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, 1996.
7. Lotman Y.M. Kukly v sisteme kul'tury // Lotman Y.M. Ob iskusstve. SPb., 1998.
8. Bodriiyar J. Sistema veshchey. M., 1995.
9. Lee C.C, Chan J.M., Pan Z., So C. Global Media Spectacle: News War Over. Hong Kong, 2002.
10. Peters J.D. Seeing bifocally:media, place, culture // Culture, Power, Place: Explorationsin Critical Anthropology, ed. A. Gupta, J.Ferguson. Durham, 1997.
11. Maklyuen G. M. Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka / transl. from Engl. by V. Nikolaev ; ending article of M. Vavilov. M., 2003.
12. Peters J.D. Seeingbifocally: media, place, culture. In Culture, Power, Place: Explorationsin Critical Anthropology /ed. A. Gupta, J.Ferguson. Durham, 1997.