

УДК 130.2

Дмитро Шевчук

КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ

У статті осмислюються проблеми культурної ідентичності в епоху глобалізації. Аналізується вплив глобалізаційних процесів на локальні умови, розглядаються популярні концепції глобального культурного ринку, макдональдизації світу та ін. Також з'ясовується зв'язок між проблемою культурної ідентичності в епоху глобалізації та сучасними проблемами трансляції культурної пам'яті.

Ключові слова: культурна ідентичність, глобалізація, культурний ринок, макдональдизація, культурна пам'ять.

Shevchuk D. Cultural identity and globalization.

The article is dedicated to the problem of cultural identity in epoch of globalization. The Author analyzes influence of global processes on local cultural conditions. He presents the most popular conceptions of global cultural market, macdonaldization of the world etc. The problem of connections between cultural identity and modern problems of transmission of cultural memory is also examined.

Key words: cultural identity, globalization, cultural market, macdonaldization, cultural memory.

Шевчук Д. Культурная идентичность и глобализация.

В статье осмысливается проблема культурной идентичности в эпоху глобализации. Анализируется влияние глобальных процессов на локальные условия, рассматривает популярные концепции глобального культурного рынка, макдональдизации мира и под. Также осмысливается взаимосвязь между проблемой культурной идентичности в эпоху глобализации и современными проблемами трансляции культурной памяти.

Ключевые слова: культурна ідентичність, глобалізація, культурний ринок, макдональдизація, культурна пам'ять.

Проблема культурної ідентичності в епоху глобалізації постає надзвичайно гостро, про що свідчить численна література. При цьому проблема ідентичності звучить сьогодні цілком інакше, аніж це було в епоху модерну (якщо в межах модерну піклувалися про цілісність і стабільність ідентичності, то тепер швидше прагнуть знайти можливості свободи вибору [2]). Проблематизацію та проблематизацію проблеми ідентичності зауважує чимало філософів, пов'язуючи це із руйнуванням ієрархічної будови суспільства. Ч. Тейлор, наприклад, зауважує, що нині ідентичність не постає самозрозумілою, як це було в попередні епохи, вона не дається “a priori” [6; 37]. Пов'язане це, безперечно, зі станом культури в епоху постмодерну, який характеризується децентралізацією, деієрархізацією і загалом деконструкцією.

Інколи складається враження, що проблема ідентичності в епоху глобалізації є темою номер один у філософії, соціології, культурології. Можна припустити, що пов'язане це із тим, що концептуальна децентрація суб'єкта (С. Холл), заперечення філософією “*cogito*” (через антикартезіанське налаштування самої філософії), зруйнувала метафізику, яка давала людині певність та орієнтацію в світі. Суб'єкт не відчуває цілісності свого буття, власної самості, а відтак, має перманентну потребу вирішувати проблему ідентичності. З. Бауман пише: “Ідентичність “стала” проблемою не раптом одного разу, але початково була “проблемою”, *народилася як проблема* (як дещо, що потребує свого вирішення – як завдання) саме внаслідок того відчуття недовизначеності і вільного польоту, яке врешті-решт *ex-post-facto* артикулювалося у “відірваність”” [2].

Проблема культурної ідентичності гостро постає, зокрема, в аспекті перебігу глобалізаційних процесів. Глобалізація нині вважається незмінною умовою людської діяльності від кінця ХХ століття. Разом з тим, вона представляє нам низку негативних наслідків для ідентичності людини. Дехто з мислителів твердить про своєрідний “шок” у сучасній культурі, спричинений перебігом швидких змін (У. Бек, А. Тоффлер). Одним із проявів такого “шоку” є, власне, порясіння самоідентифікації гомогенного, закритого, замкненого в собі національно-

державного простору [3; 32]. При цьому, що стосується культурної ідентичності, то її співвідносять передусім із національною ідентичністю: “Ключовим фактором культурної ідентичності є національна ідентичність... більшість людей в сучасному світі соціалізовані і піддані пропаганді, аби вони піддавалися національній культурній ідентичності” [13; 17]. Таким чином, нація потрапляє в ситуацію транснаціональності (або ультраціональності), культура – в ситуацію полікультурності. А відтак, це ставить проблему культурної ідентичності на одне з перших місць серед речей, які викликають у сучасної людини занепокоєння.

Зіставлення культурної ідентичності з національною ідентичністю є, так би мовити, найпростішим розумінням феномену культурної ідентичності та окреслення проблем, пов’язаних із нею в умовах глобалізації. Існує чимало інших концепцій культурної ідентичності. Наприклад, Джонатан Фрідмен представляє культурну ідентичність як варіативний феномен, що складається з низки елементів. Зокрема, виокремлює такі варіанти культурної ідентичності: раса, модерна етнічність, традиційна етнічність, життєвий стиль.

На нашу думку, культурна ідентичність загалом представляється як складний феномен, оскільки поєднує внутрішній та зовнішній виміри. Зовнішній вимір, можна його назвати також об’єктивним аспектом культурної ідентичності, включає передусім символічний простір культури, що окреслюється як певна цілісність. Цей цілісно окреслений символічний простір дає можливість людині орієнтуватися в світі. Внутрішній вимір – суб’єктивний – передбачає свідому ідентифікацію індивіда з даним простором, ціннісне відношення до нього, а відтак, і прийняття його як орієнтир.

Сучасні проблеми, пов’язані із культурною ідентичністю, зумовлені складною культурною ситуацією, яка була викликана культурними змінами, що відбувалися наприкінці ХХ століття. Джонатан Фрідмен, досліджуючи співвідношення між культурною ідентичністю та глобальними процесами, говорить про зміни в культурі й твердить про своєрідний “вибух” нових культурних рухів від культів та релігійного відродження до

примітивізму, нового традиціоналізму, переутвердження нового культурного визначення ідентичності [10; 78]. Представляючи цю дифузію як певний соціокультурний феномен, Дж. Фрідмен переконує, що подібні процеси вже мали місце в ранніх цивілізаційних системах. Йдеться передусім про епоху елінізму. Цю ідею він черпає з досліджень П. Більде [9], який зауважує, що “ця [елліністична] нова цивілізація представляє загрозу деструкції усіх видів традиційних, локальних та статичних структур, позицій та ідей. Цією ‘деструкцією’ еліністична цивілізація зумовила кризу, особливу для урбанізованого індивіда, оскільки вона піддала ерозії традиційний базис для його ідентичності та символічного універсуму” [10; 37-38]. Таке розуміння глобалізації загалом пов’язане з її окресленням як процесу, що відбувається в різні періоди соціокультурного розвитку і має певні історичні форми: передмодерна, ранньомодерна, модерна та сучасна [11; 414].

Передусім для нас важливо ствердити, що сучасність з її експлозією нових культурних ідентичностей та процесами, які спрямовані на те, щоб ці ідентичності звести до спільного глобального знаменника, змінює зовнішній вимір культурної ідентичності – з’являються нові символічні культурні простори, а ті, що існували до цього часу, подрібнюються і розмиваються. Зміні також піддається внутрішній вимір культурної ідентичності, оскільки підважуються наявні ціннісні установки індивіда.

Крім того, складність сучасної культурної ситуації проявляється її певною суперечністю – швидкість перебігу глобалізаційних процесів та становлення постіндустріального (інформаційного) суспільства поєднується із сплеском національних культур та усвідомлення локальності цивілізацій: “Процеси глобалізації здійснюють суперечливий вплив на динаміку локальних цивілізацій. З одного боку, формується глобальний соціокультурний простір, який посилює взаємозв’язок країн і цивілізацій у цій сфері, їх взаємний вплив, взаємне проникнення і переплетіння, особливо у зв’язку з міграціями, які посилися. З іншого боку, розвивається процес цивілізаційної самосвідомості, підкреслення самобутності культур, протистояння

релігій” [7; 281]. Така ситуація в сучасній культурі, без сумніву, впливає на буття людини, функціонування системи цінностей, існування смислових орієнтирів у культурі, а включеність до цього процесу глобальних технологій, яке можемо спостерігати останнім часом, посилює цей вплив і ставить нові соціокультурні виклики перед людиною та її культурною ідентичністю.

Таким чином, занепокоєння ідентичністю в умовах глобалізації сьогодні посилюється певними суперечностями та напругою між культурним універсалізмом та культурним партикуляризмом.

Як варіант концептуального опису суперечностей сучасної культурної ідентичності є осмислення суперечності між культурною ідентичністю, що розуміється як приналежність до конкретної національної культури, та глобальною ідентичністю, яку пропонує так звана концепція “глобального культурного супермаркету”. Поняття “глобальний культурний супермаркет” використовує, зокрема, Гордон Меттюз (Gordon Mathews) [13]. Він зауважує, що в сучасному світі ми відчуваємо, з одного боку, що належимо до окремих національних культур, але з іншого боку – ми постаємо споживачами продуктів, які пропонує глобальний культурний супермаркет (у його матеріальній та ідеологічній формі). Одна з проблем, яка тут може поставати: чи надмірне піклування культурною ідентичністю не є вибором одного з продуктів в “глобальному культурному супермаркеті”?

Ця суперечність однак має більш глибокий концептуальний характер – це суперечність між двома основними концепціями культури, які є популярними в культурній антропології. З одного боку, під культурою розуміють локальний спосіб життя людей, з іншого боку, культура – це інформація та ідентичності, які доступні в глобальному супермаркеті. Між цими двома розуміннями культури, на думку Гордона Меттюза, існує певна концептуальна “дірка”, яка зумовлює конфлікт між державою та глобальним ринком, а відтак, можемо додати, – між національною ідентичністю та глобальною ідентичністю.

Крім того, у праці Гордона Меттюза можемо зустріти переконання, що глобальний ринок пропонує певний варіант ідентичності, який піддає ерозії національні ідентичності. Дослід-

ник використовує поняття “ринкової ідентичності” (market identity) або “ідентичність, що базується на ринку” (market-based identity). Ця ідентичність протиставляється як етнічній, так і національній ідентичностям, оскільки вони передусім акцентують увагу на окремішності, тоді як “ринкова ідентичність” орієнтує на глобальний ринок, утверджуючи також певний сучасний різновид космополітизму – “домівка всюди у світі”. Суперечність між національною ідентичністю, яку Г. Метьюз пов’язує насамперед із національними державами, та ринковою ідентичністю набуває гостроти, оскільки завдяки сучасним мас-медіа та новітнім інформаційним технологіям суб’єкт може піддаватися маніпуляції як з боку глобального ринку, так і з боку національної держави [13; 9]. Подібне твердження можемо зустріти в праці культурного антрополога Бенджаміна Барбера [8], який стверджує, що світ розриває глобалізм і трайбілізм (tribalism).

Ринкова ідентичність набувається індивідами через трансформацію сучасного суспільства в суспільство споживання (Ж. Бодріяр, З. Бауман, Ф. Джеймсон). Культура суспільства споживання орієтована на забування, а не на пам’ять. Саме тому в межах цього суспільства не може бути вироблена стала культурна ідентичність. Як зауважує З. Бауман, “по-справжньому значення має лише непостійність, початково часовий характер будь-якої прив’язаності; це важливіше, ніж сама прив’язаність, якій все одно не дозволять продовжуватися довше, ніж необхідно для споживання бажаного предмета (або, точніше, рівно стільки, скільки необхідно, щоб цей предмет перестав збуджувати бажання)” [1; 117]. Культурна ідентичність втрачає своє фундаментальне значення як засіб для впорядкування світу і орієнтації в ньому. Людина-споживач перебуває в постійному русі – вона набуває ідентичностей, що дозволяють бути відірваними від фундаментальних феноменів культури і змінювати ідентичність залежно від контексту. Саме тому можемо зустріти окреслення ідентичності сучасної людини як “номада”, “туриста”, “флаера” тощо [2].

Твердження про “глобальний культурний ринок” та втрату культурної ідентичності через маніпуляції і експансію певно-

го культурного змісту за допомогою масс-медіа є, своєю чергою, одним із різновидів сучасних концепцій у межах культурних студій, які стверджують гомогенізацію (одноманітність) та конвергенцію (уподібнення) культури. Крім того, концепції глобального культурного ринку є своєрідним представленням негативної утопії світового ринку [3; 82-83]. Йдеться про те, що світ сучасної культури зводиться виключно до єдиного товарного світу.

У межах сучасних культурних студій, які звертаються до подібного осмислення проблем культури в епоху глобалізації, відомими є концепції МакСвіту (Бенжамін Барбер) та макдональдизації (Джорджа Рітцера). Макдональдизація світу, перетворення його на МакСвіт – це передусім метафорична назва культурних, соціальних, політичних тощо процесів, які ґрунтуються на глобальних технологіях. Бенжамін Барбер стверджує, що сучасний МакСвіт – це швидка музика, швидкі комп’ютери та швидка їжа – MTV, Macintosh, MacDonald’s. Саме ці глобальні феномени тиснуть на нації і штовхають їх у бік гомогенізації [8]. Джордж Рітцер пише, що макдональдизація – це процес домінування принципів фаст-фуд бізнесу в багатьох секторах сучасного соціального життя насамперед у США, але загалом й в усьому світі. Привабливість та успіх цих технологій зумовлена: ефективністю (пропонує швидкий спосіб задовільнити потреби), обраховуваністю (можливість чітко обрахувати кількісні показники продукту та час, витрачений на його отримання), передбачуваністю (гарантія, що даний продукт буде таким самим у різних місцях і в різний час), контролем (застосування технологій контролю гарантує відповідність продуктів та сервісу) [14; 11-15]. Концепцію макдональдизації можна розглядати як певний варіант критики гіперраціоналізації, як процесу, що представляється сучасною культурою Заходу.

Проблемою, яка з огляду на концепції макдональдизації має відношення до культурної ідентичності, є те, що маркетингові технології виявляють тенденцію бути представленими як технології, за своєю сутністю глибоко культурні. Відтак, культурна ідентичність представляється як продукт певної гло-

бальної технології, яка має відповідати вимогам сучасності, що визначаються тими ж технологіями. З'являється бажання вибудувати ідентичність на основі принципів, що пропонує макдональдизований світ. Іншими словами, формується уявлення, що культурна ідентичність має бути ефективною, передбачуваною, обраховувальною та контрольованою. А, власне, цього, загалом, не можна досягнути, виходячи із суті культури як буття людини в світі.

Концепції гомогенізації та конвергенції сучасної культури в умовах глобалізації часто не враховують складності сучасного світу. Таким чином, стають предметом критики. Стверджують, що вони суперечать емпіричним результатам етнографічних та антропологічних досліджень. Подібні дослідження свідчать, що не настало жодної глобальної культури, а світ є швидше переплетінням локальних культур, субкультур, різних культурних планів.

Вже згадуваний Гордон Меттюз стверджує, що структура культурного супермаркету є більш складною, ніж це визначає метафора: "Він більше схожий на величезну бібліотеку, ніж на продуктовий магазин, більше схожий на Інтернет, ніж на мапу націй" [13; 20]. На складність сучасного світу вказують також захисники глобалізації. Остання представляється в цьому випадку як актуальна та адекватна відповідь на соціокультурні виклики сучасності.

З іншого боку, варто зауважити, що глобальні культурні продукти і змісти, без сумніву, налаштовані на здійснення експансії. Можна припустити, це відбувається тому, що вони не ґрунтуються на традиційному культурному підґрунті, яке пов'язане із цінностями й смислами і задає певні рамки, а засновуються в основному на технологіях, сценаріях та стратегіях. Останні, своєю чергою, прагнуть переконати людину прийняти "нові" цінності, пропонують стати більш модерною, раціональною тощо. Здійснюючи експансію, глобалізація навчилася прилаштовуватися до локальних умов. Йдеться передусім про явище глокалізації, коли глобальні товари підлаштовуються до локального ринку. Глокалізацію пропонують розглядати як певний компроміс між локальним і глобальним. Ідеологи

глокалізації (наприклад, Р. Робертсон) стверджують взаємодоповнюваність цих двох сфер.

Однак при цьому існує відкритість глобальних культурних продуктів та змістів до інтерпретації в локальних умовах. Зумовлене це хоча б тим, що із розвитком глобальних процесів можемо спостерігати занепокоєння традиційними цінностями (загалом культурною ідентичністю) та вибудовування стратегій їх захисту (відомо, наприклад, що із поширенням наднаціональних структур посилюється націоналізм. На це звертає увагу, зокрема, відомий дослідник сучасного націоналізму в Європі Р. Брюбейкер). Крім того, глобальні змісти по-різному інтерпретуються в різних локальних умовах. Польський культурний антрополог В. Куліговський демонструє це на прикладі відомого американського серіалу “Династія”. Серіал демонструвався в понад 100 країнах світу, але по-різному сприймався у кожній з них: американці вбачали в ньому образ добробуту, навколо якого постала їхня культура, росіяни знаходили в серіалі передусім закулісні ігри політиків, в арабських країнах звертали увагу на дегенерацію та моральне виродження Заходу, в Польщі захоплювалися “американською мрією”. Деякі глобальні продукти та змісти інтерпретуються зовсім в інший спосіб, аніж це закладають мультикорпорації. А відтак, сучасні дослідники стверджують, що люди в локальних умовах не просто постають активними суб’єктами сприйняття глобальних змістів, але й мають своєрідну семіотичну владу над ними.

Іншим важливим аспектом та причиною занепокоєння культурною ідентичністю в епоху глобалізації є, на нашу думку, неможливість використання попереднього культурного досвіду. Культурні процеси в сучасному світі відбуваються надзвичайно швидко, вони постійно вимагають нових культурних стратегій і рішень, а тому часто не звертаються до досвіду та відкидають його.

Своєрідним поясненням цієї ситуації може бути концепція трьох культур американського антрополога М. Мід, яка виокремлює постфігуративну, кофігуративну та префігуративну культури. Постфігуративна культура – це культура, в якій діти переймають культурні цінності та орієнтації від своїх попере-

дників. Зміни в межах цієї культури відбуваються надзвичайно повільно. Минуле старшого покоління стає майбутнім кожного нового покоління. Відтак, культурна ідентичність тут траслюється від дідів до внуків, оскільки культурна реальність нових поколінь є ідентичною із культурною реальністю їх попередників. Така культура повністю ґрунтується на досвіді, який попередньо сформований. М. Мід зауважує, що постфігуративні культури характерні передусім для людських спільнот протягом багатьох тисячоліть до появи цивілізацій.

Наступний тип культури, згідно з М. Мід, – це кофігуративна культура. Виникає вона тоді, коли молодше покоління зустрічається з такими соціокультурними умовами, з якими не мали справу старші покоління. Передбачає він також те, що навчання відбувається у сучасників (одне в одного). Відтак, можемо припустити, що для цього типу культури характерне звертання до досвіду, на основі якого формується базисна культурна ідентичність, яка однак має здатність розвиватися залежно від культурних викликів, які може нести актуальна ситуація.

Нарешті, третій тип культури – префігуративна, передбачає культуру, в якій старші покоління вчать від молодших. Культурна ідентичність тут формується субкультурами, або ж на індивідуальному підґрунті. Можна додати, що досвід у цьому типі культури не буде відігравати важливу роль. Рахується лише технологія швидкої відповіді на культурні виклики, що несе сучасність. Це, власне, й може рахуватися передумовою непевності і розмитості культурної ідентичності в умовах сучасної культури, в якій мають місце глобалізаційні процеси.

Чи можна на тлі вищезазначених суперечностей вирішити проблему культурної ідентичності? У філософії, соціології, культурології можемо знайти “голоси”, які переконані у тому, що можна. Наприклад, Е. Гідденс стверджує, що необхідна релокалізація традицій, які полишені спадкоємності, в глобальному контексті, діалозі та конфлікті. Однак така релокалізація може призводити до певних іронічних чи комічних наслідків: “...Якщо вдасться розмістити і поновити локальні особливості, – зауважує У. Бек, – то відбудеться ренесанс локального без спирання на традицію. Перекладаючи сказане на мову

іронії по-баварськи, якщо вже мова зайде про телячу ковбаску [традиційну баварську страву – Д. Ш.], то може виявитися, що зроблена вона не в Баварії, а на Гаваях” [3; 88]. Відтак, релокалізація, за своєю сутністю, несе певну штучність, що не сприятиме автентичності культурної ідентичності. Відчуватиметься ілюзорність тих культурних орієнтирів, які пропонуються індивідові, що відшукує власну культурну ідентичність. Однак на думку, того ж таки Е. Гідденса, будь-яка традиція є вигаданою: “Жодне із суспільств не було традиційним від початку й до кінця, і причин для винайдення традицій є величезна кількість” [4; 57]. Таким чином, це веде до переконання, що традиції еволюціонують та трансформуються.

Зрештою, в історії культури ми вже мали приклади відкидання традицій і попереднього досвіду. Наприклад, традиційна культура критикувалася та відкидалася в епоху Просвітництва. Але, переконує Е. Гідденс, традиції не зникли після цього, а лише трансформувалися – змінилися старі традиції й були винайдені нові. Хоча потрібно звернути увагу на те, що Е. Гідденс розуміє традиції переважно як продукт свідомої діяльності – утвердження традиції ґрунтується, наприклад, на переслідуванні економічного інтересу тощо. Однак, якщо ми подивимося на перебіг культурних процесів сучасності, то можемо переконатися, що часто швидкість перебігу цих процесів не дає можливості критичного відношення і усвідомлення, хоча б через маніпулятивну дію мас-медіа. А відтак, відбувається нищення будь-якої традиції, своєрідна ерозія культурного досвіду. Традиція, яка має лише форму, але не має в підґрунті метафізики культури, зруйнованої в епоху глобалізації – є просто кітчем. Те саме стосується й культурної ідентичності.

Загалом, проблема культурної ідентичності в умовах глобалізації може бути осмислена в аспекті дослідження функціонування глибинних механізмів у культурі. Йдеться про співвідношення універсального та локального, а також про функціонування культурної пам’яті та традицій. Усвідомлення важливості цих елементів культури дозволить подолати негативні наслідки впливу глобальних змістів та продуктів на буття локальних культур та культурну ідентичність їх носіїв.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004. – 188 с.
2. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – <http://sj.obliq.ru/article/198> (09.03.2009).
3. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
4. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. – М.: Весь Мир, 2004. – 120 с.
5. Мид М. Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями. – <http://www.countries.ru/library/texts/mid.htm> (09.03.2009).
6. Тейлор Ч. Мультикультуралізм і “політика визнання”. – К.: Альтерпрес, 2004. – 172 с.
7. Яковец Ю. В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. – М.: Экономика, 2001. – 346 с.
8. Barber B. Jihad vs. McWorld: how Globalism and Tribalism are Reshaping the World. – New York: Ballantine, 1996. – 432 p.
9. Bilde P. Artagis/Dea Syria: Hellenization of her cult in the Hellenistic-Roman period // Religion and Religious Practice in the Seleucid Kingdom. – Aarhus: Aarhus University Press, 1991.
10. Friedman J. Cultural Identity & Global Process. – London: SAGE Publications, 1996. – 270 p.
11. Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perraton J. Global Transformations: Politics, Economics and Culture. – Stanford: Stanford University Press, 1999. – 515 p.
12. Kuligowski W. Gdzie Coca-cola o ywia zmar ych [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.polityka.pl/gdzie-coca-cola-ozywia-zmarlych/Lead30,1423,193087,16> (15.03.2009).
13. Mathews G. Global culture/individual identity: searching for home in the cultural supermarket. – London: Routledge, 2000. – 228 p.
14. Ritzer G. The McDonaldization of Society. – Pine Forge Press, 2000. – 278 p.