

УДК 330.163

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ ПЛЮРАЛИЗМ

Петрова С.И.

кандидат культурологии, преподаватель

Академии маркетинга и социально-информационных технологий,

Россия, г. Краснодар

Аннотация

В статье показывается, что современные процессы глобализации сложно структурированы и имеют не простую конфигурацию. Предотвращая глобализацию, страны стремятся сохранить свои разнообразие, идентичность и культурные традиции. Культурный плюрализм стал ярко выраженной чертой мирового сообщества. В рамках отдельных культур существуют процессы увеличения индивидуальной и групповой независимости в определении культурной деятельности и культурного потребления.

Ключевые слова: глобализация, потребление, средства массовой коммуникации, общество, производство.

GLOBALIZATION AND CULTURAL PLURALISM

Petrova S. I.

candidate of cultural studies, teacher

Academy of marketing and social information technologies,

Russia, Krasnodar

Annotation

The article shows that modern processes of globalization are complexly structured and have not a simple configuration. By preventing globalization, countries strive to preserve their diversity, identity and cultural traditions, and Cultural pluralism has

become a pronounced feature of the world community. Within individual cultures, there are processes of increasing individual and group independence in determining cultural activities and cultural consumption.

Keywords: globalization, consumption, mass communication media, society, production.

Культурная глобализация совершается в основном под влиянием средства массовой коммуникации. Формирование системы мультимедиа происходит, прежде всего, благодаря усилиям бизнеса, а не государства. Это оказывает решающее значение на природу новой электронной культуры. В первую очередь, это огромная развлекательная система, несмотря на значительный вклад средств массовой коммуникации в образование, здравоохранение и культурное обогащение. Однако нужно иметь в виду, что это не означает, что люди хотят получать от СМК только развлечения. Испанский социолог-постмодернист М. Кастельс говорит, что эксперименты, которые были заказаны мультимедийными компаниями, показали, что люди не готовы значительно увеличить дозу развлечений [1].

Было бы упрощением, если бы анализ культурной глобализации игнорировал такие тенденции, как устойчивость культур к объединяющим процессам, их стремление укрепить свою самобытность. Говоря о средствах массовой коммуникации, мы должны отметить тенденцию диверсификации, которая происходит одновременно с процессами глобализации на региональном и контент уровне, с тем, чтобы небольшие общности могли сохранить свою культуру и формировать чувство духовного единства. В то же время наблюдается рост доли интерактивных услуг, что приводит к переориентации потребительской культуры с пассивной на активную. Увеличилась интенсивность поиска информации, самостоятельного формирования деловых и развлекательных программ. В результате люди

становятся более свободными от производителей аудиовизуальных «услуг», которые пытаются навязать им определенную продукцию. В результате потребительский рынок в информационной сфере культуры перестает быть массовым и становится более раздробленным.

В целом в Европе, а также в Америке или Азии средства массовой коммуникации поддерживают социокультурную структуру, которая характеризуется следующими признаками:

- большой социальной и культурной дифференциацией, приводящей к сегментации пользователей /зрителей, читателей / слушателей. Информация не только сегментируется по рынку, следуя стратегиям отправителей, но и все чаще диверсифицируется пользователями, которые используют преимущества интерактивных функций в соответствии со своими интересами;

- ростом социальной стратификации аудитории. Выбор мультимедиа будет ограничен не только людьми, у которых есть время и деньги, чтобы получить доступ, но и странами с достаточным рыночным потенциалом;

- культурно-образовательными различиями, которые имеют решающее значение для использования взаимодействия в интересах каждого пользователя (мультимедийный мир будет населен двумя разными группами: теми, кто может выбирать свои собственные разнонаправленные цепочки связи, и теми, кому будет предоставлено ограниченное количество расфасованных вариантов.

Наиболее важной особенностью мультимедиа, по словам М. Кастельса, является то, что его появление приравнивается к окончанию разделения, в том числе к различию между аудиовизуальными и печатными средствами массовой информации, общественной и высокотехнологичной культурой, развлечениями и информацией, образованием и пропагандой. Все проявления культуры, от худшего до лучшего, от самого элитного до самого популярного, объединены в этом цифровом Вселенной, соединяющей прошлые, настоящие и будущие

проявления коммуникативного мышления в гигантский исторический супертекст [1].

Рассматривая нашу страну, нельзя не учитывать тот факт, что тенденции потребительского общества весьма специфично проявляются на российской почве.

Следует отметить, что процессы глобализации, частью которых является страна, и, прежде всего, развитие культуры виртуальности во многом определяют формирование новых культурных потребностей. Для России многие процессы, связанные с мультимедиа, все еще набирают обороты, но исследователи современных процессов в этой области уже видят перспективы развития продуктов и услуг в информационной отрасли. Большая роль будет отведена таким разработкам, как:

- компьютерные игры, которые имеют специальные датчики и устройства для взаимодействия с физическим миром и создания высококачественной виртуальной реальности;
- компьютерные игры с участием многих тысяч людей, взаимодействующих в режиме реального времени;
- интернет-видеокамеры, массовое распространение которых будет способствовать активному взаимодействию людей разных культур;
- оборудование для просмотра спортивных мероприятий и других развлекательных шоу из любой точки, удобной для зрителя;
- видеопотоки (датчики), которые размещают изображение непосредственно перед глазами зрителя, создавая эффект присутствия;
- электронная информация, книги;
- музыка и фильмы (художественные, документальные, анимационные и др.) по требованию в любое время [3].

Стоит отметить и такой аспект взаимодействия глобальной и локальной культур как развитие культурного разнообразия.

Современные процессы глобализации сложно структурированы и имеют не простую конфигурацию. Предотвращая глобализацию, страны стремятся сохранить свои разнообразие, идентичность и культурные традиции, Культурный плюрализм стал ярко выраженной чертой мирового сообщества. В рамках отдельных культур существуют процессы увеличения индивидуальной и групповой независимости в определении культурной деятельности и культурного потребления. Одним из последствий этих процессов является ослабление существующих мотивационных и ценностных систем, изменение стандартов и вкусов. «Наряду с новыми формами и каналами культурного обмена и потребления, новые формы культурное разнообразие, выходящее за пределы национальных границ, мы видим переосмысление «высокого» и «низкого», «народного» и «массового», «искусства» и «развлечений». Это то, что часто пугает политические элиты, потому что они рассматривают это как угрозу культурным иерархиям» [2]. Такие процессы часто приводят к защите со стороны «фиксированных» национальных культур и отказу от различных форм современной культуры. Хотя очевидно, что различные формы культуры, составляющие ее разнообразие, должны существовать вместе, в противном случае это ослабит потенциал культуры в целом.

Условия глобализации способствуют созданию единой и стандартизированной культурной среды и страны, владеющие ситуацией на мировых культурных рынках, имеют огромные выгоды от тиражирования массовой культуры, которая сейчас поднимается на глобальный уровень. Высокий уровень продажи культурных продуктов по всему миру делает очень выгодным инвестировать в культуру [4].

Экономика стала транснациональной, и культура также состоит из транснациональных потоков культурных продуктов, символов и идей, которые связаны с новыми способами создания, распространения и потребления культуры. Значительный вклад в это вносит индустрия культуры, которая

работает на рыночной основе. В сегодняшней глобализированной среде культура приобретает характеристики экономического товара, зависит от рыночных отношений и спроса. Ни для кого не секрет, что через культуру можно выстроить конкурентоспособность и увеличить мощь страны, участвуя в процессах глобализации и производя уникальную, востребованную продукцию.

Библиографический список:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ.; под науч. ред. О.И. Шкартана. - М. ГУ ВШЭ. 2000. С. 348.
2. О'Коннор, Дж. Культурное разнообразие, развитие и глобализация // Новые форматы партнерства. Серия: Культурные стратегии: Экспертный клуб. - М. Институт культурной политики. 2004. С.28.
3. Петров И.Ф. Аксиологический подход в социологии культуры // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 4. С. 480-483.
4. Bock Ph. K. (Ed.). Culture Shock. A Reader in Modern Cultural Anthropology. N.Y., 1970.

Оригинальность 87%