

# ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ

## Глобализация в парадигмах культурной конвергенции и «смешения» культур (гибридизации)

Глава 4. Современные теории модернизма





Предшествующая парадигма коренится в идее прочных разногласий между культурами и цивилизациями в результате глобализации или, вопреки ей. Напротив, парадигма культурной конвергенции основана на идее глобализации, ведущей к росту идентичности во всем мире. В то время как мыслители, подобные Хантингтону, подчеркивают упорство культур и цивилизаций перед лицом глобализации, а те, кто поддерживает точку сближения, видят, что эти культуры меняются, иногда радикально, в результате глобализации.

Культуры мира рассматриваются все более развивающиеся, схожими, по крайней мере, в какой степени и в некотором смысле. Существует тенденция видеть глобальную ассимиляцию в направлении доминирующих групп и обществ в мире. Те, кто работает с этой точки зрения, сосредоточены на таких вещах, как культурный империализм, глобальный капитализм, вестернизация, американизация, «макдональдизация» и «мировая культура». В крайнем случае глобализация становится вестернизацией, американизацией, и более макдональдизацией.

В дальнейшем мы обсудим две версии этого основного аргумента, которые тесно связаны с работой Ритцера по этой теме. Вместе с тем, которые нуждаются в некотором уточнении и разъяснении. Хотя работа Ритцера фокусируется на культурной конвергенции, она не утверждает, что это все происходит в условиях глобализации, или то, что местные культуры видоизменяются и даже полностью исчезают, или могут быть изменены каким-то фундаментальным образом. Скорее аргумент состоит в том, что глобальные процессы приносят одни и те же (например рестораны McDonald's в 120 странах мира) или подобные явления во многих частях мира и в этом смысле имеют культурную конвергенцию.

Однако наряду с такими глобальными существуют местные явления (например локальные рынки продуктов питания на открытом воздухе или ярмарки ремесел), которые продолжают оставаться значимыми. Более того, вполне возможно, что появление этих глобальных форм стимулирует возрождение или развитие новых местных форм. Хотя последние два момента, безусловно, заслуживают одобрения, принимая их, мы не должны упускать из виду тот факт, что происходит, пожалуй, в развитии культурной конвергенции. Например, распространение Wal-Mart в Мексике и других странах является еще одним ее примером.

## Макдональдизация

Макдональдизация – это социологическое понятие, впервые использованное Ритцером. Хотя он основан на идеях Макса Вебера о рационализации Запада, тезис Макдональдизации принимает другую модель: если Вебер сосредоточился на бюрократии, то Ритцер концентрируется на ресторане быстрого питания. Кроме того, тезис Макдональдизации переносит теорию в 21-й век и рассматривает рационализацию как расширяющийся ее охват в более важных секторах общества и во многих районах мира, чем когда-либо представлял Вебер. Наибольшую озабоченность в контексте этого раздела вызывает тот факт, что макдональдизация является силой глобализации, особенно в аспекте усиления культурной гомогенизации.

Макдональдизация – это процесс, с помощью которого принципы быстрого питания будут доминировать во всех важных секторах американского общества, а также обществ остального мира. Процесс макдональдизации можно описать, изложив его характер в пяти основных измерениях: это – эффективность, исчисляемость, предсказуемость, контроль за заменой технологий для людей и, как ни парадоксально, то, что мы называем иррациональностью рациональности.

**Эффективность.** Общество макдональдизации подчеркивает эффективность, стремление найти наилучшие средства для достижения желаемого результата. Работники в ресторанах быстрого питания должны работать эффективно. Например, гамбургеры собираются, а иногда даже готовятся в сборочной линии.

«Окно обслуживания» – это высокоэффективное средство для клиентов, которые могут быстро получить питание, а также для сотрудников. В целом в ресторане быстрого питания были введены различные нормы, правила, положения, процедуры и структуры, чтобы



обеспечить эффективную работу как сотрудников, так и клиентов. Кроме того, эффективность одной стороны гарантирует и то, что другая сторона будет вести себя аналогичным образом.

**Исчисляемость.** Большое значение придается исчисляемости, акценту на количестве, зачастую в ущерб качеству. В различных аспектах это касается работы сотрудников в ресторанах быстрого питания. Акцент, сделанный на скорости, имеет отрицательное влияние и сказывается на качестве работы с точки зрения работника, это очень часто приводит к неудовлетворенности, отчуждению и высокой текучести кадров. Точно так же сокращается время пребывания клиентов в ресторане быстрого питания. «Окно обслуживания» уменьшает это время до минимума, но, если даже клиенты хотят провести какое-то время в ресторане, стулья могут быть спроектированы таким образом, чтобы «заставить» их уйти примерно через 20 минут. Этот акцент на скорости явно отрицательно влияет на качество обеденного опыта в ресторане быстрого питания. Кроме того, акцент делается на короткий промежуток времени для изготовления заказа, что может означать, что клиентам не может быть подано высококачественное питание, которое, по определению, требует достаточно много времени для приготовления еды.

**Предсказуемость.** Поскольку макдональдизация акцентирует свое внимание на предсказуемость таких вещей, как продукты, условия, поведение сотрудников и клиентов. Они практически одинаковы и переходят из одной географической установки в другую, из одного раза в другой. Ожидается, что сотрудники будут выполнять свою работу таким же предсказуемым образом, и ожидается, что клиенты будут реагировать с аналогичным предсказуемым поведением. Таким образом, когда клиенты заходят в заведение, сотрудники спрашивают, следуя сценариям, каков будет заказ. Ожидается, что вначале клиенты должны определиться с заказом, и будут это делать как можно быстро, затем его оплачивать и уходить. Сотрудники следуют другому сценарию, выполнив заказ, должны поблагодарить клиентов при их уходе. В ресторане быстрого питания разыгрывается очень прогнозируемый ритуал, который включает в себя очень предсказуемые продукты, ассортимент которых постоянен и меняется очень редко от одного случая или от одного места к другому.

**Контроль над технологическими процессами.** В системах макдональдизации существует большой контроль, и многие из них ведутся самими технологиями. Они в настоящее время доминируют над сотрудниками, но все чаще стремятся их заменить. Сотрудники четко контролируются такими технологиями, как машины для обжарки картофеля-фри, которые автоматически поднимают его из горячего масла. Со своей стороны, клиенты контролируются сотрудниками, которые ограничены такими возможностями, а также более непосредственно самими технологиями. Таким образом, автоматическая машина для жарки картофеля не позволяет изменить установленный режим и удовлетворить запросы клиентов относительно степени прожарки картофеля-фри.

**Иррациональность рациональности.** Как сотрудники, так и клиенты страдают от нерациональности рациональности, которая неизбежно сопровождает макдональдизацию. Как это ни парадоксально, рациональность, часто приводит к прямой ее противоположной – иррациональности. Например, эффективность ресторана быстрого питания часто заменяется неэффективностью, связанной с длинными рядами людей или длинными линиями автомобилей в проезжающем «окне обслуживания». Хотя существует много других иррациональностей, конечная иррациональность – это дегуманизация. Сотрудники вынуждены работать в дегуманизирующих работах, а клиенты вынуждены есть в дегуманизирующих условиях и обстоятельствах. Ресторан быстрого питания является источником разрушения как для сотрудников, так и для клиентов.

### **Макдональдизация, экспансионизм и глобализация**

Макдональдс добился огромного успеха на международной арене. Более половины его ресторанов находятся за пределами США. Тогда как в середине 80-х годов только 25 процентов макдональдса находились за ее пределами. Подавляющее большинство новых ресторанов,



открываются каждый год, за рубежом. Более половины прибыли макдональдс приходится на зарубежные операции.

Starbucks – стал еще более макдональдизированнее глобальной силой и в настоящее время присутствует в Латинской Америке, Европе, особенно в Лондоне, на Ближнем Востоке и даже в Тихоокеанском регионе. Многие фирмы высокой степени макдональдизации за пределами фаст-фуд-индустрии также добились успеха во всем мире. Например, Wall-Mart в 1991 году открыла свой первый международный магазин в Мексике и в настоящее время за рубежом работает более полутора тысяч магазинов (по сравнению с более чем с тремя тысячами восемьсот в Соединенных Штатах, включая суперконтейнеры и так называемый клуб Сэма).

Одним из показателей глобализации является тот факт, что другие страны разработали свои собственные варианты этого американского учреждения. В Канаде есть сеть кафе Тим Хортонс, объединенное с Венди несколько лет назад, который имеет три тысячи восемьсот торговых точек (622 в Соединенных Штатах). Или Париж, город, чья любовь к изысканной кухне может привести вас к мысли, что он будет невосприимчив к фаст-фуду, имеет большое количество круассанов быстрого питания; и почитаемый французский хлеб также был макдональдизирован. В Индии есть сеть ресторанов быстрого питания Нирулас, которая продает бургеры из баранины (так как 80 процентов населения этой страны – индусы, которые не питаются говядиной), а также блюда местной индийской кухни. Mos Burger – японская сеть с более чем с 1600 ресторанами, которые, помимо обычного меню, продают куриные гамбургеры, терияки, рисовые бургеры и ошируко с коричневым рисовым пирогом. Российская сеть «Русское бистро» продает традиционную российскую кухню, такую как пироги, мясные и овощные пельмени, блины, пироги из абрикоса и, конечно же, водку. Наверное, самое маловероятное место для местного фаст-фуд-ресторана, опустошенного войной в Бейруте в 1984 году, стало свидетелем открытия Juicy Burger с радугой напротив золотой арки и J.V. Clown, стоящим за Рональдом Макдональдом. Его владельцы надеялись, что он станет макдональдсом арабского мира. После вторжения в 2003 году в Ираке быстро открылись несколько клонов макдональдса – Мадонал и Матбакс.

Макдональдизация распространяется полным ходом. Другие страны с их собственными макдональдизированными институтами начали экспорт в Соединенные Штаты. Body Shop, экологически чувствительная британская сеть косметики, в 2011 году насчитывала более чем две тысячи пятьсот магазинов в 60 странах, из которых 300 были открыты в Соединенных Штатах. Кроме того, американские фирмы теперь открывают копии этой британской сети, такие как Bath and Body Works. Поло Камперо – гватемальская цепь, специализирующаяся на курице, в настоящее время находится в шести странах и быстро распространяется по всей территории Америки. Макдональдс как модель процесса макдональдизации занял центральное место во всем мире. На открытии в Москве он был представлен как главный американский символ. В 1990 году в Москве открылась Pizza Hut, который олицетворял маленький кусочек Америки. Размышляя о росте ресторанов быстрого питания в Бразилии, исполнительный директор, связанный с Pizza Hut из Бразилии, сказал, что его страна увлечена вещами, произведенным в Америке.

### «Глобализация ничто»

«Глобализация ничто», как и макдональдизация, подразумевает усиление гомогенизации, поскольку все больше и больше стран имеют все возрастающее число различных форм так называемого «ничего». Ритцер не склонен к утверждению того, что глобализация есть ничто. Очевидно, этот процесс имеет огромное значение. Скорее, аргумент состоит в том, что существует избирательная близость, термин, заимствованный у Вебера, между глобализацией и ничем: один не вызывает другого, но они имеют тенденцию к обоюдным изменениям.

Центральной здесь является идея глобализации, дополняющая понятие глобализации и представляющая империалистические амбиции наций, корпораций, организаций. И их стремление, проявляющееся в навязывании себя в разных географических областях, сводится к демонстрации силы и влияния, а в некоторых случаях способствует росту прибыли во всем мире.



Глобализация включает в себя множество подпроцессов. Три из них – капитализм, американизация и макдональдизация являются основными движущими силами в глобализации и имеют большое значение во всемирном распространении «ничего». В основном, Ритцер обозначает «ничто» как пустые формы, лишённые отличительного содержания. И наоборот, что-то определяется в основном полными формами с достаточным отличительным контентом. Легче экспортировать пустые формы «ничего» по всему миру, чем экспортировать формы, которые загружаются с контентом «что-то». Последние, скорее всего, будут отвергнуты по крайней мере некоторыми культурами и обществами, поскольку содержание конфликта может быть различным по контенту с локальным. Напротив, пустые формы, в значительной степени, лишённые особого содержания, менее склонны вступать в конфликт с местным сообществом. Кроме того, пустые формы имеют другие преимущества с точки зрения глобализации. Например, их легко снова и снова реплицировать, потому что они настолько малы по размеру, обладают ценовым преимуществом для воспроизведения.

Хорошим примером «ничего» в этих терминах является торговый центр. Например, любой из торговых центров, принадлежащих Милс корпорейшн и представляющих собой в основном пустую структуру, которая легко реплицируется по всему миру. Эти торговые центры могут быть заполнены бесконечным набором определенного контента. Например, местные магазины, местные продукты, образующие нечто, что может сильно различаться от одного региона к другому. Они все чаще заполняются сетевыми магазинами, имеющими широкий спектр различных типов – ничего. Поскольку все больше стран имеют эти торговые центры, это есть пример глобализации «ничто» и повышения глобальной гомогенизации.

Выделяют 4 подтипа «ничто», которые глобализируются и не содержат отличительного контента:

(1) «nonplaces» «неместа» или условия, которые в основном не содержат содержимого или «пустые», неотличимые друг от друга (например упомянутые выше торговые центры);

(2) «nonthings», такие предметы, как кредитные карты, которые мало чем отличаются одного из миллиардов от других, и все они работают точно так же и для всех в одинаковой степени, кто использует их в любой точке мира;

(3) «nonpeople», вид сотрудников, связанных с неплатежами, например, телемаркетинговые компании, которые могут быть практически в любой точке мира и которые взаимодействуют со всеми клиентами почти одинаково, опираясь в основном на программы;

(4) «nonservices», такие услуги, которые предоставляются банкоматами и выполняют всю работу, заменяя служащих в банках.

Громкое увеличение и распространение данных подтипов является свидетельством возрастающей гомогенизации. Одна из парадигм подчеркивает смешение культур в результате глобализации и производства. С этой точки зрения, макдональдизация и глобализация ничто в значительной степени имеет поверхностные изменения. Очень важно отметить интеграцию этих и других глобальных процессов с различными местными реалиями для производства новых и отличительных гибридных форм, которые указывают на продолжение гетерогенизации, а не на гомогенизацию.

Гибридизация – это очень позитивный, даже романтический взгляд на глобализацию как глубоко творческий процесс, из которого возникают новые культурные реалии и продолжают, если не увеличиваются неоднородности в различных местах.

Многие современные теоретики, заинтересованные в глобализации отмечают, что данная парадигма раскрывает сущность культурной гибридности, а понятие глокализации – природу транснациональных процессов. Глокализация определяется как взаимопроникновение глобального и локального, что приводит к уникальным результатам в разных географических областях. В то время как глобализация, как было сказано ранее, имеет тенденцию ассоциироваться с нераспространением «ничего». Глокализация больше привязана к чему-либо, и поэтому выступает против или по крайней мере частичного распространения «ничего».

Роланд Робертсон разделяет точки зрения глобализации, принятые теми, кто акцентирует свое внимание на глокализации:



1. Мир становится все более плюралистичным. Теория глокализации исключительно предупреждает о различиях внутри и между областями мира.

2. Лица и локальные группы обладают огромной способностью адаптироваться, внедрять инновации и маневрировать в глокализированном мире. Теория глокализации рассматривает местных людей и группы как важных и творческих агентов.

3. Социальные процессы являются относительными и условными. Глобализация порождает множество реакций – от националистической привязанности до космополитических объятий, которые используют и преобразуют ее, приводя к глокализации.

4. Сырьевые товары и медиасреда рассматриваются не как принудительные, а скорее как материалы, которые будут использоваться на индивидуальном и групповом уровнях во всех глокализированных районах мира.

Те, кто акцентирует внимание на глокализации, как правило, видят, основной аргумент ее против глобализации ничто и, по сути, рассматривает ее как ведущую к созданию большого количества новых «глокальных» форм чего-то. Напротив, те, кто подчеркивают глобализацию, рассматривают его как мощный вклад в распространение «пустоты» во всем мире.

Обсуждение некоторых тесно связанных между собой терминов будет способствовать улучшению смысла глокализации, и в более широком контексте о культурной гибридизации. Конечно, сама гибридизация – это один таких терминов, который подчеркивает растущее разнообразие, связанное с уникальными смесями глобального и локального, а не однородность, связанную с гомогенизацией.

Культурный гибрид включает сочетание двух или более элементов из разных культур или частей мира. Среди примеров гибридизации, гетерогенизации, глокализации являются угандийские туристы, посещающие Амстердам, чтобы посмотреть, как две марокканские женщины участвуют в тайском боксе, аргентинцы смотрят азиатский рэп, исполненный южноамериканской группой в лондонском клубе, принадлежащем Саудовской Аравии, и более повседневный опыт американцев, употребляющих такие смеси, как ирландские роголики, китайские тако и кошерную пиццу. Очевидно, что список таких гибридов длительный и быстро увеличивается с ростом гибридизации. В контрасте, можно привести унифицированный опыт употребления гамбургеров в Соединенных Штатах, пирогов с заварным кремом во Франции или суши в Японии.

Существует еще одна концепция, тесно связанная с глокализацией, – это креолизация или иначе говоря «встреча культур». Термин «креоль» обычно относится к людям смешанной расы, но он был распространен как идея креолизации языка и культуры, включая их сочетание, ранее непонятных друг другу. Таким образом, глокализация, гибридизация, креолизация способствуют формированию достаточного представления культурной гибридизации.

### «Ландшафты» Аппадурои («Landscapes»)

Остановимся очень коротко на теории воображаемых миров Арджуна Аппадурои, относящиеся к третьему поколению глобализации.

Аппадурои – американский социолог и философ индийского происхождения подчеркивает то, что в ходе глобализации формируются культурные потоки и разрывы между ними. Они служат для создания уникальных культурных реалий во всем мире. Аппадурои обсуждает пять глобальных потоков:

- этноскейпы;
- медиаскейпы;
- техноскейпы;
- финансовскиекейпы;
- идеоскейпы.

Использование суффикса «scape» позволяет Аппадурою изложить идею о том, что эти процессы имеют гибкие, нелинейные и переменные формы. И поэтому согласуются с идеей



гетерогенизации, а не гомогенизации. Тот факт, что существует ряд этих изменений и что они действуют независимо друг от друга до определенной степени и, возможно, даже вступают друг с другом в конфликт, сближая эту перспективу с другими, которые подчеркивают культурное разнообразие и гетерогенность. Кроме того, эти скейпы – (ландшафты) интерпретируются различными агентами по-разному. Вариации представлены от отдельных лиц до социальных и субнациональных групп, многонациональных корпораций и даже национальных государств. И эти скейпы – в конечном счете перемещаются индивидуумами и группами на основе их собственных субъективных интерпретаций. Другими словами, это воображаемые миры, а те, кто делает воображение, могут различаться от тех, кто контролирует их для тех, кто живет и пересекает их. В центре мышления Аппадурои пять символическо-культурных пространств:

1. Этноскейпы включают мобильные группы и отдельных лиц, которые играют важную роль в постоянно изменяющемся мире, в котором мы все живем. Этноскейпы это конструированная идентичность разного рода мигрирующих сообществ. Мигрирующие потоки социальных групп и этносообществ составляют туристы, иммигранты, беженцы, эмигранты, иностранные рабочие. Именно они и формируют пространство «воображаемой» идентичности глобальной культуры. Общая характеристика этих мигрирующих людей и социальных групп – это перманентное движение в двух измерениях. Они движутся в реальном пространстве мира территорий, имеющих государственные границы.

2. Техноскейпы – это постоянно обновляемые глобальные конфигурации высоких и низких механических и информационных технологий. Под этим понятием Аппадурои понимает глобальную конфигурацию технологий и сам факт того, что эти технологии являются неотъемлемой частью миров.

3. Финансовое пространство связано с процессами, посредством которых огромные денежные суммы перемещаются через страны и по всему миру с большой скоростью через конструируемое пространство денежных рынков, национальных курсов валют и товаров, существующих в движении без границ во времени и пространстве.

4. Медиакейпы – это понятие обозначает способность производить и распространять информацию через газеты, журналы, телеканалы, киностудии и прежде всего рекламу. Многие аудитории по всему миру воспринимают медиа как сложный и взаимосвязанный комплекс печати, рекламы, новостей, которые и помогают конструировать «воображаемые миры». Здесь участвуют те, кто пишет блоги для Интернета, сюда входят газеты и журналы, распространители фильмов, телевизионных станций. Яркими примерами могут быть CNN и Al-Jazeera. В большей степени медиакейпы, являются наборами изображений. Однако они в значительной степени ограничены политическим изображением, созданным государствами и в соответствии с их идеологией.

5. Идеоскейпы – пространство, создаваемое политическими образами, связанными с идеологией государств.

Теоретическая ценность пейзажей Аппадурои выражается в следующем.

Во-первых, их можно рассматривать как глобальные процессы, которые частично или полностью независимы от любого национального государства. Во-вторых, глобальные потоки происходят не только через ландшафты, но и все чаще в и через разрывы между ними. Таким образом, чтобы дать один пример такого разрыва, японцы открыты к идеям, но, как правило, закрыты для иммиграции.

Существует много теорий об экономических аспектах глобализации. Наиболее важные перспективы, по крайней мере, в социологии, как правило, связаны с марксистской теорией.

## Транснациональный капитализм

Лесли Склер различает две системы глобализации.

Первая – капиталистическая система глобализации – которая сейчас преобладает.

Другая – социалистическая система – еще не существует, но предвидится нынешними антиглобалистическими движениями, особенно теми, которые направлены на расширение



прав человека во всем мире. Движения антиглобализации и возможность социалистической формы становятся возможными из-за проблем в нынешней системе глобализации, особенно классовой поляризации и растущей экологической неустойчивости капиталистической глобализации. Хотя национальное государство остается важным, Склер фокусируется на транснациональных практиках, которые могут пересекать границы, в том числе созданные государствами, с учетом того, что территориальные границы снижаются в капиталистической глобализации. Как марксист, Склер отдает приоритет экономической транснациональной практике, и именно в этом контексте преобладает один из центральных аспектов его анализа – это транснациональные корпорации. В основе этого лежит идея о том, что капитализм отошел с международной системы и становится системой – глобальной, которая отделена от какой-либо конкретной географической территории.

Вторая практика, имеющая большое значение, является политической, и здесь преобладает транснациональный капиталистический класс. Однако он не состоит из капиталистов в традиционном марксистском смысле этого термина. Транснациональный капиталистический класс не обязательно должен владеть средствами производства.

Склер различает четыре «фракции» транснационального капиталистического класса:

1. Корпоративная фракция, состоящая из руководителей транснациональных корпораций и их местных филиалов.
2. Государственная доля, состоящая из глобализирующихся государств и межгосударственных бюрократов и политиков.
3. Техническая фракция, состоящая из профессионалов глобализации.
4. Потребительская фракция, охватывающая торговцев и руководителей СМИ.

Склер придает большое значение культуре и идеологии потребительства в капиталистической глобализации. Хотя основное внимание уделяется культуре и идеологии, акцент на потребительстве в конечном счете включает экономику, добавляя интерес к потреблению к традиционной заботе о производстве (и транснациональных корпорациях) в экономических подходах вообще и в марксистских теориях в частности. В этой области способность осуществлять идеологический контроль над людьми, разбросанными по всему миру, резко возросла, главным образом благодаря большей достижимости и изощренности рекламы и средств массовой информации, а также изумительного множества товаров народного потребления, которые продаются ими и через них. В конечном счете, все они служат для создания глобального настроения по потреблению таких преимуществ транснациональных корпораций, а также рекламных и медиа-корпораций, которые являются примерами подобных и приносят прибыль от них.

Самым важным и широко обсуждаемым марксистским подходом к глобализации является подход Майкл Хардт и Антонио Негри. Хотя они и имеют сомнения в отношении постмодернистской социальной теории, они анализируют постмодернизацию мировой экономики. Они ассоциируют современность с империализмом, определяющей характеристикой которого является контроль одной или нескольких наций. В постмодернистском движении Хардт и Негри «децентрализуют» этот империализм, тем самым определяя империю как постмодернистскую реальность, в которой такое доминирование существует. Иными словами, у империи нет центра; он вне территории и существует только в мире идей, передаваемых через средства массовой информации.