

**СВЕТЛАНА ШОСТАК,**

*аспирантка отдела социологии культуры и массовых коммуникаций Института социологии НАН Украины*

## **Механизмы культурной диффузии**

### *Abstract*

*The article is dedicated to the sociological conceptualization of the cultural diffusion process. Sources of conceptualization of this phenomenon, its constituents and typological models were analyzed by the author. Special attention has been paid to the cultural diffusion mechanism in modern society. The following mechanisms were defined in the article: migration, tourism, trade, leisure, and mass media, which represent relocation diffusion and expansion diffusion.*

Культурную диффузию можно определить как процесс (и одновременно результат) распространения (взаимного проникновения) явлений разных взаимодействующих культур. Процессы культурной диффузии впервые оказались объектом и предметом изучения и исследования в конце XIX века. Полагаем, что идеи диффузионизма могут быть полезными для анализа современных измерений культурной динамики, особенно в условиях глобализации.

Источником первичной концептуализации культурной диффузии для современных исследований являются *классические теории диффузионизма*, появившиеся в 80-х годах XIX века. Основные положения диффузионизма как научного направления можно охарактеризовать так:

- происхождение культурных элементов имеет географическую привязку, поскольку каждый из них возник в конкретном географическом регионе, откуда распространился по миру;
- важнейшие факторы развития культуры связаны с заимствованиями, перенесениями, сочетаниями ее элементов.

В социологии идеи диффузии высказывали такие известные ученые, как Г.Тард и П.Сорокин. Мультидисциплинарные труды Г.Тарда и П.Соро-

кина дают нам полезные эталоны для дальнейших попыток теоретизации диффузии. В теоретизировании совместимости, в исследованиях общих паттернов диффузии, в теоретизировании активной демократии как практического применения процесса диффузии во взаимодействии общественного мнения и медиа эти ученые создали базовые схемы, релевантные и сегодня. Они заложили основы социологической концептуализации динамичного процесса, имея в виду не только культурные изменения, но и ежедневное функционирование социальных систем.

Очерчивая контуры социологического изучения процесса культурной диффузии, нужно остановиться на нескольких моментах:

**1. Составляющие культурной диффузии.** Анализ показал, что целесообразно выделить следующие элементы культурной диффузии: инновация (содержание культурной диффузии); носители диффузии — те, кто потенциально может принять, и те, кто принял инновацию (субъект культурной диффузии); механизмы коммуникации между теми, кто предлагает, и теми, кто принимает инновации (механизмы культурной диффузии).

**2. Типология и модели культурной диффузии.** Традиционная типология предполагает различие горизонтальной и вертикальной культурной диффузии. *Горизонтальная диффузия* происходит между этносами, равными по статусу группами или индивидами. Такого рода диффузию иногда называют межгрупповой или пространственной. Противоположна ей вертикальная *диффузия* — между группами с неодинаковым статусом. Поэтому ее еще называют стратификационной. Понимая всю условность такого деления в современном мире, мы, тем не менее, считаем его уместным в теоретической плоскости. Скорее сугубо теоретический смысл имеет также деление на диффузию между обществами и диффузию между группами внутри общества, поскольку следует помнить, что, употребляя термин “культурная диффузия”, мы имеем в виду диффузию не только между странами, но и между группами.

Важно и смысловое деление на *переместительную диффузию* (relocational diffusion) и *распространительную диффузию* (expansion diffusion). Первая связана с перемещением содержания инновации из центра ее возникновения в другое место. Основным механизмом такой диффузии является миграция, как уже отмечалось выше. Идеальная модель данной диффузии заключается в том, что инновация исчезает в месте своего появления и распространяется в другом месте.

Вторая разновидность диффузии предполагает распространение содержания инновации, при котором она остается и в месте возникновения. Различают три варианта такой диффузии — контагиозную, то есть заразительную (contagious diffusion), иерархическую (hierarchical diffusion) и диффузию стимула (stimulus diffusion). *Контагиозная диффузия* — это такая форма, при которой влиянию подвержены все соседние объекты — индивиды или общества. В качестве примера приводят распространение ислама. *Иерархическая диффузия* осуществляется как трансляция через тех, кто уже принял инновацию, другим подобным группам. Многие инновации распространяются исключительно в рамках конкретных групп; это может быть все что угодно — от стиля жизни до новых технологий. *Диффузия стимула* связана с тем, что лишь незначительная часть населения может воспринять определенную

идею или инновацию либо из-за нехватки ресурсов, либо из-за непонимания нового. Пример — судьба индустриализации, когда в ходе индустриальной революции лишь некоторым странам удалось ступить на этот путь. Возможно, определения, используемые для этой типологии, несовершенны, однако нужно четко различать перечисленные виды культурной диффузии.

Если за критерий результата диффузии принять соотношение сил, участвующих в процессе диффузии, то есть соотношение глобального и локального (а это, безусловно, один из главных показателей нынешней ситуации), то, исходя из этого, можно выделить три возможные модели процесса и результата культурной диффузии. (Заметим, что в данном случае речь идет о диффузии между обществами, а не между отдельными общественными группами.) Итак, по критерию противостояния диффузии (представляющей глобальное) и адаптации (представляющей локальное) различают:

- *Бесконфликтную модель диффузии* (сочетает заимствование инноваций глобального мира — собственно диффузию — с устойчивостью локальных культурных черт). То есть диффузия охватывает только некоторые сферы социокультурного пространства. Это наиболее реальная и распространенная модель диффузии. Считается, что быстрее всего диффузия происходит в сфере материальной культуры, то есть артефактов, а медленнее всего — в ценностно-нормативной системе.
- *Модель колонизации* — полное принятие инноваций, абсолютная диффузия во всех сферах общественного бытия.
- *Модель отторжения* — полное неприятие инноваций во всех сферах общественного бытия — отсутствие диффузии, то есть диффузия с нулевым результатом. Такого рода модель может реализовываться в совершенно закрытых обществах, не предполагающих никакого влияния глобализирующегося мира.

Сложность прикладного исследования культурной диффузии, помимо влияния политической ангажированности, не в последнюю очередь объясняется тем, что каналами культурной диффузии становятся мощные институты (как, например, масс-медиа или миграция) или широкомасштабные явления (скажем, макдональдизация), способные оказывать решающее влияние на все процессы, происходящие в современном мире.

**3. Механизмы культурной диффузии.** В своей известной книге “Что нас ждет в 2000 году” Р. Несбит писал, что торговля, туризм и телевидение составляют основу глобального стиля жизни. Именно эти “3 Т” (*trade, travel & television*) — первое, что должно привлечь внимание в процессе анализа механизмов культурной диффузии.

Рост глобальной торговли и капиталовложений происходит благодаря пространственному распространению товаров, финансов и инвестиций. Географическое расширение производства — это одна из наиболее очевидных характеристик современной эпохи, благодаря чему вопрос мобильности транснационального капитала крайне заострился<sup>1</sup>. (Пока это касается украинского общества в меньшей мере, чем некоторых других, полностью зависящих от торговли и иностранных инвестиций, но и у нас эти процессы набирают все больших оборотов.)

<sup>1</sup> “Капитализм упраздняет труд”, — замечает по этому поводу У. Бек [1, с. 109].

Туризм, бесспорно, также является движущей силой культурной диффузии. Туризм требует разветвленной инфраструктуры — как властной (посольства, министерства, ведомства и т.п.), так и бизнесовой (гостиницы, коммуникация, транспортное сообщение, сервис в сфере экскурсий и перевозов). Развитие туризма наблюдается сейчас в большинстве стран — массовый туризм является носителем новых жизненных стилей, новых привычек, новых технологий, новой моды. Кто именно — турист или страна, в которую он направляется, — претерпевает большие культурные изменения, трудно сказать.

Информационные потоки (большинство которых проходит через телевидение) оказывают сегодня существенное влияние на общественную жизнь. Люди узнают об окружающем их мире и могут делать выбор, получая информацию почти в реальном времени. С увеличением скорости и снижением стоимости коммуникаций жизненные стили и ценности могут диффундировать через любые государственные границы. Однако “ЗТ” — это далеко не все механизмы диффузии.

В соответствии с типологией культурной диффузии рассмотрим каналы переместительной и распространительной диффузии. Основной механизм первой — это *миграция*. В широком смысле миграция — это процесс пространственного перемещения людей между поселениями, регионами, странами. В более узком смысле под миграцией понимают совокупность переселений людей, связанных с изменением места жительства на постоянный или сравнительно длительный срок. Повышение уровня рациональности экономики и производительности труда, с одной стороны, и рост уровня безработицы — с другой, влияют на уровень миграции населения, обуславливая его увеличение. Этому способствует (пока еще) декларируемая многими государствами политика мультикультурализма, позволяющая новым жителям развитых стран относительно быстро адаптироваться в новой среде. Вместе с тем нынешние миграционные потоки “возникают особенно часто как следствие кризисных явлений в экономике, политике, социальной сфере, межнациональных отношениях, как результат экономических катастроф” [2, с. 113]. Переселение новых людей в определенную местность имеет много последствий, причем оценка их может существенно меняться в зависимости от того, кто ее высказывает — мигранты или местные жители. Но в целом “мигранты воспринимаются в местах поселения как источник осложнений, ухудшения социально-экономической, правовой ситуации” [2, с. 119].

Миграция в современном мире достигла неслыханных размеров, превратившись едва ли не в самый сильный фактор изменения структуры населения Старого Света и США. По некоторым прогнозам, через 5–6 лет белое население в Лондоне окажется в меньшинстве. Это пока не касается Украины, однако общая тенденция старения и сокращения численности белого населения общеизвестна.

Безусловно, такой канал диффузии, как миграция, не может не иметь двух направлений — ведь влияние испытывает как мигрировавшая группа (находясь так или иначе под влиянием процесса аккультурации), так и титульная нация, которая должна приспособиться к сосуществованию с носителями других культурных образцов. Мигрировавшая группа в процессе аккультурации может полностью усвоить образцы господствующей культуры, может усвоить только некоторые из них, создав определенную субкультуру.

туру, а может и отторгнуть господствующие ценностно-нормативные представления и стать контркультурой.

Как происходит культурная диффузия благодаря миграции? Культурная диффузия может наблюдаться на уровне языка, изменения экономического и политического поведения населения, ценностных ориентаций, жизненных стилей и повседневного поведения. Будучи каналом переместительной и, в какой-то степени, распространительной диффузии (это касается контагиозной диффузии), миграция может кардинально менять структуру культурных образцов, норм и ценностей. Миграция может обуславливать как вертикальную (если речь идет о мигрантах из третьего мира в страны “золотого миллиарда”), так и горизонтальную (если это миграция, связанная с усилением подвижности населения в постсоветском пространстве) диффузию, но последняя менее распространена. Миграция, бесспорно, приводит к вертикальной диффузии в случае урбанизации, то есть переселения людей в города (особенно в крупные). Культурная диффузия именно такого рода весьма распространена в Украине. Этот механизм основан на миграции, которая может происходить как между обществами, так и внутри общества.

Как канал социальной мобильности миграция является мощным механизмом культурной диффузии, поскольку национальные границы уже не закрыты для перенесения разнообразных культурных образцов вместе с их физическими носителями. Принятая в этнической социологии классификация отношений между этническими группами — геноцид, ассимиляция, сегрегация, интеграция — оказывается недостаточной при анализе отношений между мигрантами и коренным населением, поскольку предназначена для анализа этнических отношений, тогда как миграция может иметь отличные от этничности признаки.

Существует множество факторов влияния на результат культурной диффузии, осуществляющейся путем миграции. Это, в первую очередь, состояние дифференцированности/гомогенности общества, принимающего группу мигрантов, во-вторых, степень отдаленности между двумя культурами, сталкивающимися на конкретном пространстве.

Новой разновидностью миграции (и, пожалуй, новым интересным видом культурной диффузии) можно считать явление, образно называемое “поколением дьюти-фри” [3]. Представители так называемого космополитического среднего класса в поисках работы кочуют из одной европейской столицы в другую, не задерживаясь нигде более чем на несколько лет. Типичный представитель этого класса — женщина до 35 лет, которую мысль о поездке в провинциальный городок родной страны приводит в негодование больше, чем переезд в другое полушарие. Свои сбережения она может инвестировать в любой стране, поэтому у нее нет значительных вкладов ни в одну из национальных экономик. За границей она живет у своих друзей, разделяющих ее вкусы и понимающих ее язык. В рамках того же круга она может вступать в брак. Никто не знает численности этого слоя, ведь официальная статистика не делает различий между мигрантами с чемоданами от *Gucci* и мигрантами с дешевыми сумками от *Tesco*. Новая технократическая элита находится в сложных отношениях с обществом, в которое она прибыла. Специалисты на рынке труда рассматривают страны как вещи, которые можно коллекционировать, как книги или музыкальные записи. Однако они вынуждены так смотреть на мир, поскольку гигантские транснациональные компании, предоставляющие им работу, ожидают от них определенной степени мобильнос-

ти. “Дженерал электрик” два-три раза в год перетасовывает выпускников-стажеров, командируя их в другую страну. Попадая на работу в эту компанию, люди должны быть готовыми к переездам каждые два-три года. Руководитель отдела человеческих ресурсов этой компании утверждает, что молодых людей такой образ жизни привлекает, а не отпугивает. Этот новый вид трудовой миграции является каналом иерархической диффузии, распространяющей инновации в определенных социальных группах — в рамках новой космополитической элиты, специалистов высокого уровня, “поколения дьюти-фри”. Однако закрытость и автономность этих групп не дают оснований полагать, что культура стран временного пребывания может существенно повлиять на культуру представителей этих групп (они, в свою очередь, также ощутимо не влияют ни на одну из стран пребывания<sup>1</sup>), ведь такое понятие, как укорененность, совершенно противоположно основным жизненным ценностям таких людей. В этом случае можно утверждать, что культурная диффузия среди представителей данного слоя происходит благодаря межличностной коммуникации — именно так передаются ценности неукорененности, туристского взгляда на мир, легкой и комфортной глобализированной жизни, фрагментарной идентичности.

В Украине тоже имеется определенный, пока еще немногочисленный слой специалистов (преимущественно технического профиля), к которым применимо приведенное выше определение. И пока Украина не найдет адекватных путей применения их талантов (то есть интересной и хорошо оплачиваемой работы), эти молодые люди будут путешествовать по университетам Европы и Америки, временами забывая, на каком языке сейчас разговаривают на улице. Но эта категория пока не очень велика. Значительно больше распространена в Украине трудовая миграция по совершенно иным причинам и в других слоях общества. Какого рода культурная диффузия происходит среди женщин, едущих работать официантками в Италию, или мужчин, работающих на стройплощадках Чехии, сказать трудно. Ведь здесь главное — не удовлетворение культурных потребностей, а банальное обеспечение потребностей семьи, которой не хватает денег на самое необходимое. К тому же, официальные данные о количестве трудовых мигрантов не очень надежны. Данные о количестве и составе приехавших в Украину не намного точнее.

Таким образом, столь сложное явление, как миграция, — это мощный механизм культурной диффузии во многих ее проявлениях.

“*Travel*”, то есть путешествия, туризм — еще один мощный механизм культурной диффузии. Если миграция, без сомнения, относится к переместительной диффузии, то туризм, пожалуй, служит каналом распространительной диффузии. Ведь главный признак туриста — это то, что он всегда возвращается домой.

*Туризм* — одну из наиболее весомых метафор современного дискурса [4] — можно определить как один из главных каналов культурной диффузии в современном мире. В плоскости производства туризм априори обречен на глобализацию благодаря свойствам самого туристического продукта, поскольку выход компании за пределы национальных границ является

<sup>1</sup> Не влияют в плане культуры, однако социально-экономическое влияние нельзя отрицать.



обычной туристической практикой. Сегодня в международном туризме процессы глобализации наиболее ярко воплощены в сегменте обслуживания, в котором транснациональные корпорации приобретают форму гостиничных сетей через систему франчайзинга. Сегмент обслуживания из всего комплекса туризма в наше время характеризуется если не самодостаточной, то очень высокой ценностью. Как и почему это происходит?

По мнению Н.Покровского [5], чертами современного туризма как культурного элемента (с точки зрения теории макдональдизации) являются высокий уровень предсказуемости и управляемости рекреационного поведения; высокая эффективность и сконцентрированность удовольствий; вполне предсказуемые расходы; высокий уровень контролируемости туристической программы. Если в традиционной культуре путешествия символизировали ожидания необычного и эмоционально насыщенного культурного опыта, связанного с переживанием новой исторической и эстетической реальности, то сегодня туризм превратился в индустрию “квантифицированных” удовольствий, касающихся не столько культурных, сколько физиологических аспектов потребления. Если ранее туризм ассоциировался с ценностями рискованного, но культурно насыщенного путешествия, то сейчас он превращается в систему получения концентрированных физиологических удовольствий — именно поэтому “обслуживание”, точнее — его высокое качество, занимает самое важное место в туристической программе. Итак, “основным мотивационным фактором развития туризма... следует считать не желание постичь мир иной культуры и другую социокультурную реальность, а адекватность культурной гиперреальности, создаваемой рекламой и СМИ, когда критерием эффективности туристической программы становится ее соответствие рекламе” [5].

Известный английский социолог Д.Урри в своей статье “Globalizing the Tourist Gaze” [6] рассматривает проблемы глобализации туризма и последствия этого процесса. В 90-е годы XX века мобильные технологии (от телефонов до Интернета) констатировали “смерть пространства” — ведь сжатие (компрессия) времени и пространства благодаря новым технологиям стало реальностью, а люди получили возможность приблизиться друг к другу. Разумеется, эти возможности касаются не всех людей, но этого оказалось достаточно, чтобы говорить о “смерти пространства”. Частью этого сжатия явилось стремительное увеличение потоков туристов и путешественников, перемещающихся с места на место — из одного аэропорта в другой. Нужно различать, говорит Д.Урри, виртуальное путешествие (воображаемое, осуществляемое с помощью Интернета, телефона или телевизора) и реальное (физическое перемещение, происходящее в рамках индустрии туризма). Пока отнюдь не очевидна замена реальных путешествий виртуальными, однако неопровержимо наличие сложных связей между ними и все большее сходство. А по мнению Н.Покровского, развитие технологий будет стимулировать в ближайшем будущем туризм без физического перемещения.

Реальное путешествие имеет много измерений и предполагает большее, чем когда-либо, передвижение людей через национальные границы. Благодаря огромной силе этого движения “отношения почти между всеми обществами мира опосредованы потоками туристов” [6]. Это всепоглощающее “производство и потребление мест” на всем земном шаре. Ключевые компоненты, без которых сейчас невозможно представить современную глобальную культуру, — это зал аэропорта, бар отеля и бронзовый загар с тропического пляжа.

Этот всепоглощающий рост потребления мест с необходимостью вызывает рефлексию туризма — целый комплекс методов и процедур оценки и мониторинга туристического потенциала любого уголка на нашей планете. Каждый такой уголок подлежит идентификации с точки зрения его географии, истории, культуры, наличия материальных ресурсов. Элементом туристической рефлексии является институционализация туристических исследований. То есть без преувеличения можно говорить о появлении “индустрии туризма”. Рефлексия туризма касается не только индивидов и их жизненных возможностей, она предполагает целый комплекс процедур для оценки разнообразных мест и их туристических возможностей. Цель подобных процедур — создавать, продавать и запускать в оборот с помощью телевидения и Интернета ранее известные или новые места с соответствующими визуальными образами. Циркуляция этих образов делает наглядной идею глобальности.

Конечно, не все люди имеют одинаковый доступ к глобальной индустрии туризма. Бок о бок с туристами и путешественниками на местах встречи в аэропортах, железнодорожных и автобусных станциях — бесчисленные глобальные изгнанники, которые бегут не куда-то, а откуда-то — от голода, войн, геноцида и т.п. В итоге социальное и экономическое неравенство в последние годы резко интенсифицировало перемещение населения.

Но как бы там ни было, туризм из маргинальных видов деятельности превращается в центральный пункт современной жизни. Туристическая индустрия проникает в такие места, о которых раньше никогда бы не подумали как о туристических маршрутах. И если подавляющее большинство людей не является туристами, это не означает, что места, где они живут, не могут быть использованы как туристические. Природа, святыни, культурное наследие и прочее может использоваться индустрией как фактор привлекательности страны для туристических маршрутов. К таким неожиданным направлениям, которые, впрочем, сегодня стали весомой составляющей туристического бизнеса, относятся Аляска и Антарктида, города, где находились нацистские концентрационные лагеря, гора Эверест, Перл-Харбор, место гибели Титаника, а сейчас, пожалуй, и место, где еще недавно возвышались башни-близнецы. Иногда, конечно, включение тех или иных городов в туристические маршруты свидетельствует о желании страны войти в “новый мировой порядок”. Кстати, богатые страны Востока (прежде всего Япония), до сих пор выступавшие в роли объекта туристической индустрии, сейчас поставляют множество туристов, желающих увидеть преимущества западного мира.

Общество потребления, которое руководствуется “экономикой знака”, не обошло стороной и туризм — здесь появились новые виды работ и услуг, включая транспортировку, гостеприимность (в том числе и услуги секс-туризма), консультации для туристов, продуцирование образов туристических мест, обеспечение распространения этих образов с помощью масс-медиа и т.д. — вплоть до организации политических кампаний в пользу (или против) развития туристической инфраструктуры. Не обошло стороной туристическую сферу и бешеное развитие и усиление брендов и торговых марок. Как известно, ТНК в последние несколько десятилетий сместили акцент с производства продукции на производство брендов. Эти маркетинговые кампании нередко содержат элементы путешествия, отдыха и досуга — *Nike*, *Gap* и другие продуцируют соответствующие жизненные стили.



Существует множество путей, позволяющих вовлекать людей и места в круговорот современного глобального туризма. “Глобальность” и “туризм” ныне неразрывно связаны друг с другом — это составляющие одного процесса. Более того, инфраструктура, потоки людей и образов, туристическая рефлексия, — все это должно быть осмыслено как единое целое, распространяющееся во всем мире, подобно другим явлениям глобализации.

Феномен туризма, о чем часто забывают, предполагает телесное измерение — ведь перемещение с места на место включает перемещение физических тел. Вот почему физические параметры туризма крайне важны, ведь тело не вечно. Отсюда — внимание к обслуживанию, к комфорту перемещений, что резко увеличивает количество потребляемых туристических мест. Разнообразные технологические достижения, с одной стороны, удовлетворяют эстетические чувства, а с другой — расширяют возможности человека во внешнем мире. Все эти технологии обеспечивают стабильность в перемещениях туриста и сами перемещаются вместе с ним, изменяя пейзажи и города в странах, куда попадает турист.

Один из основных эффектов технологий — изменение природы туристского видения, восприятия. Статические формы туристского восприятия, внимательное и неспешное созерцание деталей природного или исторического пейзажа остались в прошлом. Сегодня можно говорить о мобильном восприятии — панорама постепенно смещается, оставаясь в виде трехмерного изображения в видеокамере — люди, города и ландшафты. Д. Урри использует термины *tourist gaze* и *tourist glance*, которые можно приблизительно перевести как “внимательный взгляд” и “быстрый взгляд”, для обозначения разницы между восприятием мира туристом прежде и сейчас. Турист сегодня видит мир сквозь объектив камеры, которая его сопровождает, путешествуя вместе с ним по странам и континентам. Такой тип познания мира (“панорамное восприятие”) становится сегодня не просто доминирующим, а, пожалуй, единственным видом восприятия. По мнению Д. Урри, это началось еще в XIX веке — с появлением железной дороги. Именно из окна вагона окружающий мир предстает как серия постепенно сменяющихся панорам. Железнодорожные путешествия благодаря чрезвычайной на то время скорости и комфорту перемещений стали первым шагом в разрушении пространства. Аналогичным образом развитие автомобильной отрасли привело к следующему эффекту — взгляд на мир сквозь ветровое стекло позволял в комфортных условиях оценить красоту и очарование незнакомых пейзажей. Незнакомую местность следовало не только осмотреть, ее нужно было запечатлеть на память — в виде сувенира, и тут на помощь туристу пришла фотография. “Синдром Кодака”, как называют это некоторые ученые, то есть потребление мира с помощью фотокамеры, стал неизменным спутником туристического феномена.

Особого внимания в связи с изменением восприятия и акцентом на комфорте туристического маршрута заслуживает тот факт, что ландшафты туристических маршрутов (это касалось сначала США, а потом и других стран) специально изменяли, чтобы они радовали глаз туриста. Взгляд сквозь ветровое стекло означает: “Чем быстрее мы едем, тем более плоской кажется земля” [6].

Еще один вид туризма — “живые события” (то есть концерт всемирно известной звезды, финал Кубка мира или похороны принцессы Дианы). Люди путешествуют по тем маршрутам, которые могут привести их к тому,

что они хотят “ухватить” в реальном измерении. В условиях дефицита значимого в рутинной жизни современного человека стремление увидеть “вживую” конкретное событие служит важным фактором координации туристической инфраструктуры, ведь место, где что-то происходит, нельзя заменить другим. Недостаток эмоций в будничной жизни приводит не только к погоне за “выдающимися” событиями, но и к экстремальному туризму, жажде приключений, которые можно организовать в определенных местах за определенную плату.

Познание неизвестного мира в условиях “экономики знака” нередко предполагает наличие этнических брендов. О чем идет речь? Реконструированная в танцах, украшениях, одежде и условно национальной кухне этничность наций развивающихся стран должна соответствовать имиджу, сложившемуся у западного туриста благодаря рекламе уникальности материальной культуры данной страны. Исполнители “диких танцев” для туристов становятся знаками того, чем, по мнению туриста, они являются на самом деле. Иногда эти “перформансы” становятся определяющими символами конкретной культуры (так произошло, по утверждению Д. Урри, с культурой Гавайев или Маори). Такое представление — благодаря глобальному туризму — поддерживается и распространяется во всем мире, в результате чего эти культуры должны отвечать устойчивым стереотипам ради сохранения и увеличения туристических потоков.

Все предыдущие замечания указывают на существование в современном мире очень тесной взаимосвязи между туризмом как способом жизнедеятельности и всем полем культуры глобализирующегося мира. Не только туристы перемещаются в пространстве — перемещаются, распространяются, диффундируют объекты инфраструктуры, элементы и образы культуры. Мобильная культура современного мира принуждает к перемещению. С одной стороны, экономические условия (прежде всего условия работы в ТНК) заставляют индивидов перемещаться из страны в страну так, что одна семья может проживать на разных континентах, а значит, путешествия и туризм становятся обязательной и неотъемлемой составляющей семейной жизни или просто дружеских отношений. Современная западная культура декларирует возможность и даже необходимость туризма как неотъемлемой составляющей жизни в социуме. Культуры стали настолько мобильными, что граждане право путешествовать по городам (и по другим культурам), пытаюсь потребить их, воспринимают как обязательное. Здесь есть еще одно следствие, масштабы которого пока трудно оценить, а именно — если люди постоянно пребывают в состоянии движения, перемещения, то отличить дом от чужбины им становится все труднее. Современная культура предполагает и даже делает необходимыми разнообразные и пространственно неограниченные перемещения. Никогда еще люди и культурные элементы и комплексы не перемещались в таком объеме. Собственно, путешествия и туризм всегда были частью многих культур (включая паломничества в святые места — вспомним противопоставление З. Бауманом паломника и туриста), но никогда раньше туризм и потребление культур не приобретали таких форм и масштабов. По мнению некоторых авторов, туризм сыграл важную роль в становлении отдельных европейских наций — в XIX веке массовые туристические путешествия в столицу, к культовым сооружениям, памятникам национальным героям, памятникам архитектуры способствовали становлению национального сознания и идентичности.

Современный период видится английскому социологу как “глобальная публичная сцена, на которой нации должны появляться, представляя себя в форме спектакля, зрелища ради того, чтобы привлечь как можно больше посетителей” [6]. Это глобальное инсценирование, в свою очередь, способствует тому, что объем реальных и воображаемых путешествий к мировым мегасобытиям непрерывно возрастает.

Глобализация коренным образом изменила сущность туризма как феномена, превратив его, в какой-то мере, в способ жизнедеятельности и потребления культур. Разрыв между мобильными и немобильными жителями разных стран становится как никогда ранее ощутимым, в том числе и в результате массовости туризма и туристического продукта. Глобализация туризма, по мнению Д.Урри, — это ядро глобальной культуры, перевоплощающее все на своем пути благодаря безграничной мобильности (реальной и воображаемой, добровольной и вынужденной).

Более того, в рамках “экономики знака” можно диагностировать конец туризма как такового, поскольку сходство поведения дома и на чужбине становится все более ощутимым. Туристические места и маршруты покрыли весь земной шар, поскольку туризм как явление становится все более опосредованным, медиатизированным, тогда как места повседневного проживания тоже подлежат перепроектированию с учетом туристической модели. Мобильность становится центральной частью идентичности молодежи — и жителей диаспор, и тех, кто имеет возможность проводить жизнь в вечном движении. “Туристическая рефлексия” контролирует каждый участок — даже непривлекательный — чтобы развить его до туристического маршрута в новом глобальном порядке [6]. А развитые таким образом туристические объекты все ощутимее приобретают характер имитаций, сменяющих культурную аутентичность.

Подытоживая рассмотренные выше свойства современного туризма, можем сделать вывод, что, вероятно, сам турист как воплощение жизненного стиля является сейчас не более чем объектом туристической индустрии на поле культурной диффузии, которая уже произошла без его участия. Согласно З.Бауману, то, что турист готов купить, и то, за что он платит, можно определить как право не скучать и свободу от всего, кроме эстетического измерения. Безопасные и стерильные туристические маршруты уже в какой-то степени лишены чуждых туристу норм и жизненных стратегий — там нет почвы, способной воспринять инновации — ведь орошенные кока-колой туристические кварталы в экзотических странах третьего мира, где не увидишь местных жителей, страдающих от нищеты, представляются экзотическими только западному туристу. Впрочем, нельзя отрицать некоторого вклада туризма в процесс культурной диффузии — ведь для того, чтобы в азиатских или африканских странах появились Макдональдсы для западных туристов, должен был возникнуть как минимум спрос на них.

Как происходит культурная диффузия благодаря туризму? Диффузия может наблюдаться прежде всего на уровне туристической инфраструктуры, частично — языка, моды, ценностных ориентаций, жизненных стилей и экономического поведения. Туризм может образовывать как вертикальную диффузию (если речь идет о путешествиях людей из развитых стран в страны “третьего мира” за экзотикой), так и горизонтальную (туристическое общение между странами с одинаковым уровнем жизни или внутри страны — между районами с одинаковыми социально-экономическими условия-

ми). Конечно, туризм по своей природе является в большей мере каналом диффузии между обществами, нежели внутри общества. Как канал распространительной, а не переместительной диффузии, туризм едва ли может кардинально влиять на структуру артефактов культуры, ее культурных образцов, норм и ценностей. Туризм как канал иерархической, а не контагиозной культурной диффузии затрагивает, к тому же, только определенные группы населения, задействованного в туристической индустрии. Поэтому индустрия туризма, по нашему мнению, не касается глубоко скрытых культурных норм и ценностей той или иной культуры, даже упоминавшаяся выше симуляция специфических культурных элементов не может коренным образом изменить культурный комплекс. Эта имитация становится угрожающей для культурной аутентичности в том случае, если количество населения, задействованного в туристической инфраструктуре, оказывается непропорционально большим. Хотя, безусловно, выделение туристических зон внутри страны, которые должны отвечать требованиям туриста, привыкшего к проживанию в развитой стране, изменяет социокультурный ландшафт страны-реципиента. Что касается обратного влияния — ценностей “туристического объекта” на туриста, — то оно представляется маловероятным: индивидуальные случаи увлечения западного туриста культурой какой-либо незнакомой восточной страны явно имеют место, однако говорить о культурной диффузии здесь, пожалуй, не следует. Ведь туризм сегодня — это сложная и изощренная модель культурного потребления, которое, впрочем, не влечет за собой изменения ценностных ориентаций.

*Торговля*, в доиндустриальном обществе обычно сопровождавшаяся войнами за новые территории, уже в древности была мощным каналом культурной диффузии и культурного обмена. Пожалуй, в основном именно благодаря торговле культурные антропологи могли изучать процесс культурной диффузии в доиндустриальных обществах. Не будет преувеличением утверждение, что и тогда торговля служила не только удовлетворению естественных потребностей в товарах, которые не вырабатывались в определенном обществе, но и легитимации статусных различий в структуре обеих сторон культурного обмена. Так, определенные экзотические предметы, поступавшие в Европу в рамках культурного обмена из Индии или из стран Америки, были доступны лишь высшим классам тогдашнего общества. Соответственно, европейские сувениры чаще всего предназначались именно вождям индейских или африканских племен. И если какие-то экзотические товары принадлежат элите, другие слои общества также начинают прилагать усилия для получения таких благ. Выходит, что в свое время колонизация способствовала распространению через торговлю новых — европейских — форм потребления во многих уголках мира, и одновременно европейцы узнали о таких неведомых им ранее продуктах, как кофе, табак и т.п. Эти продукты позже стали важными элементами европейской культуры (хотя не все предметы торгового обмена постигла подобная участь).

Индустриализация западных обществ сместила торговлю с международного уровня на мировой — массовое производство нуждалось в расширении рынков сбыта. В конце XX века, с трансформацией индустриального общества в постиндустриальное, проблема товаров массового потребления окончательно переместилась из сферы производства в сферу потребления. Транснациональные корпорации работают не на национальную экономику, и даже не на экспорт своих товаров в определенные страны, а на глобальное

потребление. Их основной интерес — формирование своего рынка в глобальных масштабах. Глобальные корпорации работают на глобальный рынок, стандартизируя производство и потребление продуктов. Таким образом, рассмотрение нами института торговли как канала культурной диффузии в современном мире приводит нас к необходимости анализа торговли как функции глобального потребления. Глобальное потребление нельзя представить без средств массовой информации, пропагандирующих одни и те же образцы потребления. Однако успех ТНК обусловлен тем, что уменьшение затрат на производство позволяет корпорациям производить действительно качественные и относительно недорогие товары массового потребления, успешно конкурирующие с продуктами национальных экономик. Разумеется, утверждение о необратимой унификации потребления довольно грубое, поэтому далее мы попытаемся рассмотреть отдельные нюансы этого процесса, но глобализация торговли как функции потребления сомнений не вызывает. Сегодня потребление связано с использованием не только продукции, но и услуг. Выше мы отмечали также потребление культуры. Потребление настолько сместилось с физического использования товаров на производство и интерпретацию знаков и символов, что словосочетание “потребление культуры” никого не удивляет. Как пишет российский социолог А.Захаров [7], только в развитом обществе, имеющем высокий уровень социальной стратификации, возникает социально маркированное культурное потребление — как ответ на потребность индивида в самоидентификации и репрезентации. Потребление такого рода выполняет функцию социального различения, ведь в быстро меняющемся современном обществе многие традиционные способы оказываются неэффективными.

Таким образом, потребление, воплощенное в торговле, является каналом культурной диффузии в той мере, в какой оно служит проникновению предметов, паттернов поведения, ценностей и норм одной культуры в другую. А пока существуют социальные различия и их культурное воспроизводство, а возможно, и продуцирование, потребление будет важным механизмом этого процесса.

Возрастание роли потребления в аспекте материальных товаров сейчас можно наблюдать на примере распространения инфраструктуры потребления — прежде всего торговых комплексов. (Кстати, многие из них позиционируются как “торгово-развлекательные”, и это очень важная и красноречивая деталь, к которой мы еще вернемся.) Зависимость человека от мира покупок, его безволие перед внезапно сниженной ценой или другим привлекательным предложением, от которого трудно отказаться, все чаще становится темой специального исследования как в науке, так и в искусстве. Механизм влияния на человека охватывает не только сам супермаркет, но и другие элементы социальной структуры, и в первую очередь медиа. Однако оставим аналогичную наркотической зависимость от процесса “шоппинга” на откуп психологам и посмотрим на социальную составляющую этого процесса. Диффузия ценностей и жизненных стилей требует от попавших в этот поток наблюдения определенных образцов поведения, в том числе и через потребление. Здесь на помощь человеку приходят супермаркеты и привлекательные системы скидок в них — человек получает возможность приобщиться к модным тенденциям (не важно, на что это мода — на конкретный фасон одежды или на здоровую пищу), сэкономить, купив на распродаже за полцены какую-нибудь статусную вещь, недоступную в обычных условиях. “Зави-



симость от шоппинга наиболее ярко проявляется в дни распродаж... В новостях показывают толпу, сбивающую охрану в день начала распродажи” [8].

Туристические маршруты охватывают сегодня не только храмы и музеи, но и торговые центры, хотя, казалось бы, массовость и глобальность производства позволяет иметь эти же товары в различных уголках мира. Но не все так просто — в определенных случаях глобализация может принимать национальные (точнее, псевдонациональные) формы. Например, товар, продающийся во всем мире, пользуется успехом потому, что ассоциируется с конкретной страной, которая ранее зарекомендовала себя как престижный производитель. Примером могут послужить французская парфюмерия, швейцарские часы и т.п. Сегодня, чтобы сохранить приобретенный авторитет, национальные экономики, которые, вероятно, уже частично принадлежат ТНК, вынуждены продолжать производство престижных продуктов такого рода, чтобы быть адекватными устоявшимся образам. Аналогичную ситуацию мы уже прослеживали на примере туризма — этнические бренды экзотических для западного туриста стран всячески поддерживаются ради сохранения плотности туристических потоков.

Торговля и туризм обнаруживают свою связь в распространении стандартизированных товаров и услуг в различных уголках мира. Безопасное туристическое потребление местной культуры может быть действительно безопасным, если оно подкреплено западной инфраструктурой — сетью Хилтонов, Макдональдсов и т.п. Впрочем, распространение сетей супермаркетов в странах третьего мира влияет на местных жителей сильнее, чем распространение сетей отелей или авиалиний, поскольку последние имеют ярко артикулированную туристическую направленность, тогда как современные товары массового потребления позволяют местному населению приобщиться к желаемому (точнее к пропагандируемому как желаемый) стилю жизни.

Появление супермаркетов, по мнению ученых, обусловило важные изменения в жизни людей. И это касается не только стран третьего мира. Супермаркеты — это новое общественное пространство, требующее нового типа поведения и новых ценностей. Анонимность посещаемости магазина, необязательность покупки, вероятность неожиданной заботы со стороны производителя, предлагающего “два по цене одного”, и возможность, как это ни удивительно, развеять тоску, потратив свободное время вроде бы с пользой, приводит к тому, что супермаркет в современном городе становится очагом культурной жизни.

Одним из проявлений усиления индивидуализации социального пространства является приватизация жизни — последняя становится все менее публичной и все более общественной. Ценности потребления как воплощение императива “Иметь” вместо “Быть” продуцируют пассивное наслаждение жизнью, в чем современному человеку всячески помогают торговые центры. Рост анонимности и атомизации людей в гигантском супермаркете, в свою очередь, способствует дальнейшей кристаллизации ценностей потребления и пассивного гедонизма, которые, однако, регулируются символами и знаками торгового пространства — брендами. Бренды ныне выполняют роль движущей силы торговли, вытеснив просто рекламу тех или иных товаров. Бренд — квинтэссенция виртуального счастья, он артикулирует не только и не столько качество и преимущества конкретного товара или услуги, но и человеческое счастье, которое можно обрести благодаря



потреблению данного товара. С точки зрения социологии, бренд презентует новые идентичности и социокультурные дифференциации, ведь благодаря потреблению того или иного продукта конкретной торговой марки воспринимается или даже создается новая идентичность.

Разумеется, потребление товаров выполняет также функцию обеспечения первичных потребностей, но, как отмечает российский социолог В.Ильин, “в фазе производства человека как члена общества производство все больше утрачивает свой сугубо утилитарный характер. Оно направляется на обеспечение места в разных общественных структурах, на символическое определение своей принадлежности к той или иной группе или слою” [9]. В последнем случае в структуре потребления производство символов становится все более явным. Безусловно, малообеспеченные люди расходуют основную часть бюджета своего потребления на удовлетворение физических потребностей, тогда как зажиточные прилагают массу усилий и материальных ресурсов именно для символического производства своей идентичности.

Таким образом, супермаркеты как одно из главных звеньев современной структуры торговли, распространяют воплощенные в брендах социокультурные ценности и символы, превращая пространство магазина в центр продуцирования и даже артикулирования идентичностей, то есть в центр социокультурной жизни личности. Превращению супермаркетов в центры досуга способствует и всестороннее расширение их функций — вплоть до роли места постоянного проживания<sup>1</sup>.

Супермаркетам удалось распространить свой подход к продуцированию досуга на другие сферы — по мнению В.Ильина, “музеи все чаще оказываются похожими на супермаркеты — порой копируя их маркетинг, а иногда сознательно выставляя в своих залах полки с товарами и продуктами” [9].

Мощные торговые поля, по мнению В.Ильина, образуются в современных торговых центрах, которые Дж.Ритцер назвал “храмами потребления” [10]. Их влияние на поведение и установки человека очень напоминает то, что чувствует верующий в храме. Но храмы “религии потребления”, по мнению Ритцера, довольно сильно рационализированы. В общем же Дж.Ритцер определяет процессы, происходящие в западной системе потребления, как “революцию средств потребления”. Новые формы вовлечения людей в потребление заключаются прежде всего в расширении функций торговых центров, которые теперь включают развлекательные комплексы, центры по уходу за здоровьем, центры художественной культуры, центры семейного отдыха (точнее, отдыха от семьи — распространенными становятся специальные комнаты для детей, что позволяет родителям беспрепятственно тратить время в торгово-развлекательном комплексе). Особую роль в развитии средств потребления играют тематические парки, символизирующие (или, точнее, симулирующие) то или иное культурное пространство.

Квазирелигиозные “храмы потребления” стали местом воплощения повседневных практик потребления. Успех подобных заведений оказался столь большим, что, как уже отмечалось, заведения, обслуживающие совсем

---

<sup>1</sup> Показателен рекламный слоган, появившийся летом 2004 года на билбордах Киева для привлечения покупателей к обновленному магазину, который из советского универсама превратили в современный торгово-развлекательный комплекс: «Я живу (sic!) в универсаме “Украина”».

другие общественные институты, начали копировать технологию супермаркетов. Музеи, рестораны, спортивные и оздоровительные комплексы — все они постепенно внедряют в жизнь ориентацию на потребление, то есть создание и удовлетворение потребностей.

Как происходит культурная диффузия благодаря торговле? Является ли торговля сейчас тем же каналом культурной диффузии, каким она была в эпоху индустриального общества? Значительные изменения в структуре потребления привели к усилению роли символической составляющей в потреблении, переориентации торговли с канала удовлетворения первичных потребностей в товаре на канал легитимации статусных различий. И хотя эта функция торговли существовала и раньше, но именно сейчас она приобрела чрезвычайную значимость. Что касается культурной диффузии, то она наблюдается на разных уровнях. Если раньше торговля была одним из источников межкультурной коммуникации в плане заимствований новых продуктов и изобретений, то в наше время это важный канал перенесения ценностей и идентичностей. Жизненные стили и ценностные ориентации распространяются благодаря институту торговли и расширению роли этого института в общественной жизни.

Торговля как функция или средство потребления может представлять собой и вертикальную диффузию (если речь идет о торговле товарами из стран “золотого миллиарда” в страны “третьего мира”, торговый обмен в обратном направлении уже давно не выдерживает требований экономической целесообразности), и горизонтальную (торговый обмен между странами с одинаковым уровнем жизни или между регионами страны с одинаковыми социально-экономическими условиями). В принципе торговля по своей сущности — это скорее канал культурной диффузии между обществами, нежели внутри общества. Торговля и потребление являются каналами распространительной культурной диффузии, а не переместительной, ведь они давно уже не связаны с необходимостью перемещения даже небольшого количества людей (например, кушцов), которые ранее являлись проводниками культурного обмена. Более того, современная торговля уже не обязательно требует даже перемещения покупателей в пространстве собственного местожительства; онлайн-покупки — достаточно весомая часть современного товарооборота. Торговля служит каналом культурной диффузии в той мере, в которой она обеспечивает потребление, а потребление представляет собой один из факторов формирования идентичности и распространения новых культурных образцов. Соответственно, торговля является каналом культурной диффузии благодаря, во-первых, расширению инфраструктуры торговли, а во-вторых, возрастанию роли брендов. Затрудняется сказать однозначно, составляет ли торговля канал иерархической диффузии или же контагиозной. Последнее подтверждается массовостью торговли и тотальным влиянием брендов на людей любого социального круга и слоя, хотя как институт легитимации социокультурной дифференциации торговля не может быть полностью унифицированной. Увеличение количества брендов и услуг, предоставляемых инфраструктурой торговли, обуславливает институционализацию различий. Возрастание роли потребления и его символический статус может вызывать серьезные сдвиги ценностных ориентаций определенных индивидов и групп, при этом само содержание распространенных товаров уже не имеет исключительного значе-

ния. Мотивом потребления часто становится не сам товар, а его новизна и постоянное пребывание в русле потребления<sup>1</sup>.

Культурная диффузия через потребление имеет еще одно направление или механизм — речь идет о *dosuge*. Потребление, как уже отмечалось, не только обеспечивает удовлетворение первичных потребностей, но и выполняет роль символического различения и самоконструирования. В этом смысле нужно обратиться к досугу, который играет все большую роль в современном мире, благодаря чему распространение досуговых практик является одним из каналов культурной диффузии.

Общество потребления постоянно меняет свою структуру. Сегодня не последнее место в структуре потребления занимает досуг. Досуг как одна из составляющих потребления — важный фактор бытия идентичности индивида. Почему мы намереваемся рассмотреть досуг как составляющую потребления? Именно потому, что потребление, глобализуясь как в физическом пространстве (поглощая все больше обществ), так и в пространстве жизненного мира индивида (поглощая все больше его свободного времени), подчиняет себе досуг. Досуг, который в классической социологии определялся как время, свободное от профессиональной занятости, домашних обязанностей, ухода за собой и окружающими, стремительно изменяет свою сущность. Внешне это то же время — свободное от работы и обязанностей, но изменилась функция досуга. По мнению западных исследователей досуга (в частности французского социолога Ж.Дюмазедье), такая его экономическая функция, как отдых после труда и подготовка к дальнейшему труду, перестала быть главной. Более важным стало потребление товаров и услуг, обеспечивающее производственный цикл.

На основании эмпирических исследований и их теоретического анализа Ж.Дюмазедье пришел к выводу, что время досуга в жизни современного западного человека почти не уступает времени, затрачиваемому на труд, к тому же оно постоянно увеличивается. Что же касается его ценности, то досуг предпочитают работе (люди хотят иметь как можно больше свободного времени). Развитие досуга вошло в русло развития многих отраслей современной экономики, проявилось в становлении инфраструктуры досуга в ее современном мегамасштабе. Современный досуг — не приложение к труду, а самодовлеющий феномен. По мнению Ж.Дюмазедье, автономизация досуга, сдвиг жизненных ориентаций в направлении досуга — признак того, что мир вступает в фазу “цивилизации досуга”. Эти идеи, высказанные еще в 60-е годы прошлого века, сейчас не только не утратили актуальности, но и стали более наглядными как адекватное отражение социальной реальности.

В связи со стремительным разворачиванием процессов индивидуализации в течение всего XX века стоит вопрос, касается ли это и досуга. Сейчас, когда человек работает ради того, чтобы иметь возможность отдохнуть или развлечься, предоставляет ли инфраструктура досуга такие возможности? При поверхностном взгляде кажется, что это так. Но даже без точных статистических данных, к примеру, о количестве заведений досуга в советской Украине и в Украине независимой, можно высказать некоторые предположения. У нас уже появились качественно новые заведения и формы досуга, ко-

---

<sup>1</sup> Показательным является слоган, рекламирующий новую коллекцию одежды известной марки: “Новый год — новая ты!”

торых много, которые сильно фрагментированы и предлагают якобы индивидуальный подход к клиенту. Но так ли это на самом деле? Разумеется, можно выбрать любой концерт популярной музыки, любую радиоволну, любую марку одежды, любое кафе для отдыха с друзьями, но при таком разнообразии теряется важность различий, а в итоге нивелируется значимость выбора. Более того, структурированность досуга эпохи модерна в соответствии с социальной структурой общества тоже утрачена. Означает ли это индивидуализацию досуга? Нет, потому что это скорее исчезновение границ, приводящее к унификации и подчиненности сферы досуга глобальным тенденциям потери индивидуальности и замены ее *квазииндивидуальностью*.

Квазииндивидуальность мы усматриваем в стратегии производителей индустрии досуга, направленной на создание и дальнейшее удовлетворение потребностей в досуговом потреблении. (Как не вспомнить Г.Маркузе с его теорией ложных потребностей!) Вся маркетинговая политика крупных производителей направлена уже не столько на целевые группы, которые строились вокруг основных показателей неравенства эпохи модерна, сколько на “индивидуальные потребности”. Для этого, например, создаются базы данных потребителей (путем простого заполнения анкеты в супермаркете во время акции), фиксирующие ваши личные излюбленные марки, вкусы или места отдыха, а потом именно вам предлагают якобы индивидуально подобранный йогурт или тур в Египет. На самом же деле вы уже ничего не выбираете — все выбирают за вас и продают вам как ваш индивидуальный выбор. Может показаться, что данная тактика касается исключительно сферы материального потребления, но это не так. Поскольку производство все больше тяготеет к сектору услуг, также направленных на сферу досуга, то и такие традиционные досуговые практики, как, например, чтение, становятся объектом стратегии квазииндивидуальности. Чтение постепенно обезличивается, деперсонализируется вследствие чрезмерной коммерциализации. Раскрутка и продажа успешных книг рядом с бельем в супермаркете (еще и с пометкой “хит сезона”) обесценивают личностную компоненту чтения как досуговой практики. Не являющиеся коммерчески выгодными сферы досуга позиционируются как несовременные, а значит непривлекательные. Высокая цена на билеты в театр во время гастролей модного российского театра привлекает людей с высоким уровнем доходов и низкой, как правило, заинтересованностью в самом театре. Статусность потребления в сфере досуга здесь проявляется очень ярко. Индивидуальность в ее первоначальном значении находится далеко на периферии индустрии досуга.

Относительно практик досуга, заполнивших наше социокультурное пространство, нужны еще некоторые уточнения. Так, все вышеописанное касается развитых западных обществ с высоким уровнем доходов населения. В Украине, которая не достигла соответствующего уровня материального благосостояния, такие потребности (истинные или ложные, это другой вопрос) не могут удовлетворяться в полной мере из-за низкой покупательной способности основной массы населения, что порождает высокий уровень фрустрации и социальной напряженности. Культура аскезы оказывается утраченной всеми слоями нашего общества, кроме совсем пожилых людей. Кроме того, серьезной общественной проблемой являются девиантные практики досуга. Это характерно в основном для молодежи, у которой просто слишком много времени для досуга, но слишком мало средств для его активного использования.

Итак, досуг как один из аспектов потребления, подобно торговле, является каналом как вертикальной диффузии (если речь идет о распространении досуговых практик между обществами и группами с разными статусами, причем эти практики не обязательно диффундируют из высших страт в низшие, поскольку бывают и обратные влияния), так и горизонтальной (диффузия досуговых практик между равными по статусу группами или обществами). Если торговля в большей мере — канал культурной диффузии между обществами, чем внутри общества, то досуг предполагает прежде всего диффузию между разными группами внутри общества. Хотя, безусловно, “цивилизация досуга” началась с распространения ценностей досуга от одних культур к другим. Досуг, как и прочие аспекты потребления, служит каналом распространительной, а не переместительной культурной диффузии, ведь перемещение людей уже не нужно в условиях технологического развития. Как и торговля, досуг становится все более пассивным, часто не требующим перемещения субъекта досуга в пространстве, поскольку новейшие технологии обеспечивают его виртуальное перемещение. Таким образом, досуг как важная составляющая потребления становится каналом культурной диффузии. Благодаря распространению новых образцов досуга и вовлечению в сферу досуга все большего количества социальных институтов могут распространяться новые культурные образцы и паттерны поведения. Досуг как канал культурной диффузии, во-первых, также предполагает расширение его инфраструктуры, построенной на принципе квазииндивидуальности, якобы удовлетворяющей потребности каждого отдельного индивида. В то же время происходит уподобление самых разнообразных социальных практик практикам досуга, возрастает роль досуга в общественном дискурсе, в частности из-за легкости перенесения ценностных ориентаций и образцов в рамках обманчиво беззаботного и вроде бы несерьезного, необязательного контекста досуга.

Наконец, есть еще один, пожалуй, ключевой механизм культурной диффузии — это средства массовой коммуникации, *mass media*. Известно много теоретических подходов к изучению роли медиа в современном мире, но все признают их ведущую роль в происходящих процессах. Более того, если современное общество является “медиагизированным”, то теорию медиа можно считать теорией общества [11]. Само понятие “массовая коммуникация”, пишет Д.МакКвейл [12], непросто определять, поскольку оно имеет множество разных коннотаций. Слово “массовый” несет немалую ценностную нагрузку, а термин “коммуникация” до сих пор не имеет согласованной дефиниции. Хотя существует достаточное единомыслие относительно общей характеристики явления. В частности, Н.Костенко так обобщает разнообразие толкований массовой коммуникации: “Массовую коммуникацию мы можем определить как фундаментальное состояние современного общества, в котором сложная структура социального и культурного пространства с его многочисленными секторами, связанными между собой функционально и по детерминистическим образцам, воплощенная в символических формах и образах, доступных для восприятия и понимания корпоративным, массовым и индивидуальным сознанием” [13, с. 128].

Но не будем забывать, что процесс массовой коммуникации не тождественен масс-медиа. Масс-медиа — это организованные технологии, делающие возможной массовую коммуникацию. Но существуют и другие пространственные способы применения технологий медиа и иные типы отно-



шений, создаваемые при помощи тех же коммуникационных сетей. Так, основные формы и технологии массовой коммуникации остаются теми же и в общенациональной газете, и на местном радио. Масс-медиа можно также использовать в личных или организационных целях. “Этот момент особенно важен при конвергенции коммуникационных технологий, когда границы между индивидуальной и частной, широкомасштабной и индивидуальной коммуникационными сетями все больше утрачиваются” [12, с. 13].

Социологический подход к изучению массовой коммуникации имеет давнюю традицию, оставаясь актуальным и сегодня. Исследователи занимаются их классификацией, выявляя происшедшие в них изменения, — от классической парадигмы “тотального” влияния до современных “коммуникаций без коммуникации”. Для нашей задачи — рассмотрения массовой коммуникации как канала культурной диффузии — следует сосредоточиться на эффектах МК. Ведь саму массовую коммуникацию можно рассматривать по схеме, аналогичной приведенной выше, применительно к анализу культурной диффузии как процесса. Н.Костенко считает, что вполне возможно “рассматривать медиа в перспективе каждой составляющей коммуникационного акта: *социального продюсера*, пусть это будут политические элиты, деловые круги или сами служители медиа; *содержания* дискурса, то есть социального знания и культуры, и наконец, аудитории, то есть социальной структуры и повседневности” [14, с. 139].

По мнению российского исследователя массовой коммуникации М.Назарова, на разных этапах изучения эффектов массовой коммуникации степень внимания к тем или иным составляющим масс-медиа была различной. Сначала определяющую роль отводили факторам, связанным с содержанием сообщения, затем — факторам, характеризующим аудиторию, а сегодня происходит синтез этих двух подходов [15]. Другая тенденция в изучении эффектов МК связана с исследованием либо прямого влияния на установки и поведение индивида, либо косвенного, опосредованного. В последние десятилетия панорама исследования эффектов массовой коммуникации существенно расширилась. М.Назаров использует схему Д.МакКвейла [15, с. 336–337] для описания пространства подходов к изучению эффектов [16, с. 88]. Таким образом, все пространство возможных подходов к изучению эффектов медиа можно разделить по двум признакам — продолжительность эффектов и их преднамеренность/непреднамеренность:

1. Планируемые кратковременные эффекты: индивидуальный отклик как реакция на сообщение; политические, рекламные кампании и т.п.
2. Незапланированные кратковременные эффекты: индивидуальная реакция; коллективная реакция.
3. Планируемые долговременные эффекты: распространение инноваций, информации и знаний.
4. Незапланированные долговременные эффекты: социализация; социальный контроль; презентация социальной реальности; институциональные изменения; культурные изменения.

Такое схематическое отражение пространства изучения эффектов массовой коммуникации может быть полезным для дальнейшего изучения процесса и последствий культурной диффузии как неотъемлемой составляющей происходящих в современном мире процессов. У некоторых исследователей диффузии популярна двухуровневая модель коммуникации П.Лазарсфельда и Э.Катца. В соответствии с ней рассматривают двухуровневую мо-



дель диффузии. В обществе всегда есть те, кто принимает что-то новое раньше других, изменения в их поведении вызывают изменения в их социальном окружении, что, в свою очередь, либо ускоряет, либо тормозит принятие этих инноваций другими членами общества. То есть наблюдается обратная связь через Предтеч.

С другой стороны, культурная глобализация, или глобализация в сфере культуры, невозможна без средств массовой коммуникации. В едином товарном мире локальные культуры и идентичности утрачивают корни, на их место приходят символы товарного мира, продуцируемые рекламой транснациональных корпораций. “То, что мы делаем в Америке и для Америки, имеет силу во всем мире. Наши новости — это глобальные новости”, — цитирует У.Бек директора “Си-Эн-Эн” [1, с. 83].

Кстати, *реклама* сегодня является чем-то несравнимо большим, нежели просто одним из жанров медиа. “Незаметно... “правила рекламы” трансформировались в “рекламу как правило”, если дело касается медиа-текстов” [17, с. 35]. Реклама не просто проникает в медиа-тексты или предлагает свои инструменты, она становится едва ли не основоположным принципом медиа. Поскольку одним из основных средств рекламы является презентация бренда, то и пораженные рекламой средства массовой коммуникации зачастую предлагают аудитории в качестве сообщения не что иное, как известные торговые марки, то есть бренды. Бренды предлагают в качестве сообщений в политической (ярче всего), экономической, религиозной, образовательной и других общественных сферах, везде, где действуют средства массовой коммуникации. Не углубляясь в проблематику “экономики знака”, инициированную Ж.Бодрияром, рассмотрим особенности функционирования масс-медиа в эпоху глобализации.

Глобализацию нельзя представить без средств массовой коммуникации. Глобализационные процессы были бы невозможны без бурного развития коммуникационных технологий и формирования глобальной информационной среды. Цифровые средства передачи информации, обладая высоким качеством визуализации и неуклонно снижающимися затратами, способствуют формированию нового глобального информационного пространства. (Заметим, что речь идет в основном о традиционных СМИ, поскольку Интернет — это онтологически иная среда, хотя и являющаяся глобальной по форме, но по смыслу предполагающая резкую дифференциацию изнутри.) Так, по мнению В.Иванова и М.Назарова [18], глобализация средств массовой коммуникации неизбежно выдвигает перед обществом проблемы собственности и контроля за деятельностью мировых медиа-корпораций. На современном рынке медиа все весомее становятся транснациональные субъекты медиа-индустрии, рассматривающие мир как единое пространство. При этом самые мощные медиа-конгломераты входят по показателям годового оборота продаж в список пятисот крупнейших мировых компаний. 1990-е годы продемонстрировали невиданные ранее на медиа-рынке объединения и поглощения ведущих игроков. Показательным, по мнению российского ученого, является то, что эффект приумножения объединенных усилий групп не ограничивается сферой медиа, распространяясь на другие отрасли экономики. Часто мировые компании объединяются с местным игроком, что существенно облегчает освоение новых рынков. С другой стороны, в 1990-е годы (по сравнению с 1960-ми и 1970-ми) ситуация абсолютного доминирования развитых стран в производстве медиа изменилась. Некоторые страны третьего мира

стали не просто производителями, но и экспортерами культурной продукции. Это дало основания кое-кому из сторонников концепции глобального плюрализма утверждать о преодолении односторонности культурных потоков [18]. Иванов и Назаров выделяют два основных подхода к оценке глобализации медиа.

Попробуем проследить логику культурной диффузии по каналам массовой коммуникации на основании этих двух подходов. Концепция культурного империализма применительно к культурной диффузии соответствует модели колонизации. Эта концепция, выдвинутая в 60-е годы прошлого века, утверждала, что западные культурные ценности (прежде всего потребление и индивидуализм), предлагаемые средствами массовой коммуникации, вытесняют традиционные ценности развивающихся стран. То есть происходит односторонний экспорт западных ценностей с помощью масс-медиа. Позже, в 1980–1990-е годы, уже критики глобализации разоблачали решающую роль транснациональных медиа-корпораций в одностороннем перенесении западных ценностей во все остальные части мира.

Основой второго направления является тезис, согласно которому интерпретация материалов СМК может быть различной в разных группах аудитории. Это подвергает сомнению однонаправленность влияния глобальных медиа. Этому направлению соответствует бесконфликтная модель диффузии. Понятие “культурное сопротивление” акцентирует неоднозначность восприятия сообщений медиа разными группами аудитории в разных обществах — вполне возможно, что восприятие будет совершенно противоположным тому, на что рассчитывал субъект коммуникации. Особенности восприятия являются производными от общих ценностных представлений и экспектаций реципиентов. Таким образом, мы подходим к модели “глокализации”.

Нашей целью не является ранжирование механизмов культурной диффузии по степени их значимости, однако массовая коммуникация, безусловно, занимает главенствующее место в этом процессе. Культурную диффузию средствами масс-медиа можно наблюдать прежде всего в изменениях ценностных ориентаций и жизненных стилей, в усвоении новых идентификационных образцов и формировании новых идентичностей. Масс-медиа может быть механизмом как вертикальной диффузии (если речь идет о влиянии транснациональных СМИ на страны третьего мира), так и горизонтальной (если они выполняют свою прямую функцию как средство публичного дискурса). Масс-медиа работают как внутри конкретного общества, так и за его пределами, поэтому все более весомыми становятся голоса тех, кто предостерегает от “культурного империализма”. По своей сути масс-медиа — это механизм распространительной, а не переместительной диффузии. Что касается вопроса об иерархичности/контагиозности диффузии средствами медиа, то здесь трудно делать однозначные выводы. С одной стороны, такая контагиозность проявляется в распространении медиа норм и образцов массовой культуры, а также брендовых практик, затрагивающем всех, кто вынужден против своей воли постоянно соприкасаться с рекламой. С другой — не все транслируемые медиа смыслы предназначены для массового потребления, некоторые рассчитаны на двухступенчатую модель коммуникации. Кроме того, ценности локальной культуры иногда могут оказывать уже упоминавшееся “культурное сопротивление” глобальным медиа-потокам. В этом случае СМК приспосабливаются к локальным потребностям, вырабатывая медийный продукт смешанного типа. Но чаще

всего локальными в нем остаются в лучшем случае имена главных исполнителей и технических работников.

Приведенный анализ основных механизмов культурной диффузии в современном мире демонстрирует возможности применения понятия “культурная диффузия” для социологического анализа [подр. см. : 19].

### **Литература**

1. Бек У. Что такое глобализация? — М., 2001.
2. Шульга Н.А. Этническая самоидентификация личности. — К., 1996.
3. Придо Д. Новая глобальная элита. — <http://www.russ.ru/pridol2042004>.
4. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. — 1995. — № 4. — С. 133–154.
5. Покровский Н. Глобализация: реальные процессы и их теоретические конструкции на сайте Сообщества профессиональных социологов. — <http://www.sociolog.nm.ru/Globalization.rtf>.
6. Urry J. Globalising the Tourist Gaze. — <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze.pdf>.
7. Захаров А.В. Социальные различия и культура. — [http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov\\_02.htm](http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov_02.htm).
8. Мокроусов А. Искусство шоппинга и шоппинг искусства // Критическая масса. — 2004. — № 1. — <http://magazines.russ.ru/km/2004/1/mok15.html>.
9. Ильин В.И. Социология потребления. — <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/index.htm>.
10. Ritzer G., Stillman T. The Modern Las Vegas Casino-Hotel: The Paradigmatic New Means of Consumption // Management. — 2001. — 4(3). — P. 83–99.
11. Дэвис Г.Х., Ерофеев С.А. Исследования систем медиа и проблемы культурной фрагментации в постсоветском обществе // Аспекты социальной теории и современного общества / Под ред. С.Е.Кухтерина, А.Ю.Согомонова. — М., 2000. — С. 27–52.
12. Мак Квэйл Д. Теория массовой коммуникации // Контексты современности — II: Хрестоматия / Сост. и ред. С.А.Ерофеев. — Казань, 2001. — С. 12–16.
13. Костенко Н.В. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 127–151.
14. Костенко Н.В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1–2. — С. 138–148.
15. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. — London, 1993.
16. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. — М., 1999.
17. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Н.Костенко. — К., 1999.
18. Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации // Социологические исследования. — 2003. — № 10. — [http://sosis.isgas.ru/SocisArticles/3003\\_10/ivanov\\_nazarov.doc](http://sosis.isgas.ru/SocisArticles/3003_10/ivanov_nazarov.doc).
19. Шостак С. Культурна дифузія як понятійна складова соціокультурного аналізу // Соціальні виміри суспільства. — К., 2004. — Вип. 7. — С. 122–134.