

Марија ДРАКУЛОВСКА-ЧУКАЛЕВСКА

УДК: 316.42:316.7

КУЛТУРНИТЕ АСПЕКТИ НА ПРОЦЕСИТЕ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА

Крајка содржина

*Во иџрудои се анализирааи неколку теориски асџек-
тии за иџроцесиие на кулџурнаиџа г̀лобализаџиџа. Пококне-
реиџе, за создаваеџеиџо на г̀лобалнаиџа кулџура иџреку масмеди-
умииџе и англискиоџиџа јазик, за односоџиџа на г̀лобалноџиџо и ло-
калноџиџо во кулџураиџа, како и за иџрашаеџеиџо за г̀локализа-
џиџаиџа и сџираџиџификаџиџаиџа на свеџискоџиџо население.*

Клучни зборови: ГЛОБАЛИЗАЦИЈА, КУЛТУРНА ГЛОБА-
ЛИЗАЦИЈА, ГЛОБАЛНА КУЛТУРА, МАСМЕДИУМИ, АНГЛИСКИ ЈА-
ЗИК, ЛОКАЛИЗАЦИЈА, ГЛОКАЛИЗАЦИЈА, ПОЛАРИЗАЦИЈА.

Со терминот глобализаџиџа (францускиот mondialization; шпан-
скиот и латино-американскиот globalizaci`on и германскиот globali-
sierung) во поново време се среќаваме речиси секојдневно: во поли-
тиката, во економџиџата, во културната сфера па и во академските
кругови, тој станува се поактуелен и во социолошката наука. Глоба-
лизаџиџата, пак како процес навлезе во сите сфери на животот на
еден многу понагласен начин станува присутна како феномен низ
случуваеџата на политички и економски план. Од друга страна пове-
ќе или помалку незабележливо – како еден вид на иџиџфика г̀лобали-
заџиџа – преку начинот на живот, културните и други производи, јазикот
и секојдневната комуникаџиџа, особено преку масмедиумите.
Токму тие се атрибутите на културната глобализаџиџа. Таа најмногу
е условена од растот и ширеџето на комуникаџиските и медиумските
технологии и употребата на англискиот јазик создавајќи ја глобална-
та култура во светската реалност. Во таа реалност, масмедиумите
допринесуваат, поединците денес за разлика од минатото, постојано
и подобро да се информирани за сите настани и случуваеџа, како во
својата земја, така и пошироко во светот. Развојот на средствата за
масовното комуницираеџе како што се радиото, печатот, телевизиџа-
та, Интернетот, мобилната телефониџа имаат клучна улога во ин-
формираеџето воопшто, па и за процесите на глобализаџиџата незав-

исно од територијалните граници, создавајќи на тој начин едно светско јавно мнение за процесите на глобализацијата.

Таквото „*проширување на хоризонти*“ би било невозможно без собирање и распространување на сознанијата, кое претпоставува база на сите информации и ја чини клучната компонента на современите комуникации¹. Новите комуникациски системи ја уриваат традиционалната врска меѓу физичката средина и социјалната ситуација, нагласува Хелд. Со нив се формираат нови искуства, заедништва и нови значења независно од директниот контакт меѓу луѓето и во голема мера делуваат независно од државната контрола и политичкото влијание. Во таа смисла, како круцијален фактор е англискиот јазик. Околу 380 милиони луѓе го зборуваат англискиот како прв јазик, а 250 милиони како втор јазик, една милијарда го учи, а една третина од светската популација е изложена на англиски јазик и до 2050 година се проценува дека половина од светот во поголема или помала мера ќе го владеат овој јазик. Планетарното ширење на англискиот јазик во последниве децении не е само резултат на британската империја и американската економска моќ, туку се должи и на трет фактор: социјалната интеракција на луѓето и културите, комбинирање и мешање на културните елементи е глобализацијата на културата што придонесува за порастот на потребата од заеднички јазик.

Во социолошкото истражување „Градот како слика на глобализацијата“², беше истражувано влијанието на глобализацијата врз градот Скопје со употреба на визуелниот метод, попис на јавните натписи, фирми, магацини и билборди на двата дела од градот. Така сите овие податоци, потоа, беа подложени на квантитативна анализа за застапеноста на употребеното писмо, јазик и симболи како и за застапеноста на класичните и локални белези на ентериерот, од една страна, и современите глобални белези на ентериерот, од друга страна.

Од квантитативните податоци за употребата на јазикот се забележа дека во централното градско подрачје англискиот јазик, особено во последните години се повеќе е застапен кај јавните фирми и натписи. Од вкупно 662 (100%) на странски јазик, во овој дел од градот, на странски јазик се 373 (56,3%), а на македонски јазик се 289

¹ Deivid Held, *Demokratija i globalni poredak*, Filip Visnic, Beograd, 1997, str. 149.

² Ова истражување е дел од проектот „Иновативна социологија“ во чија реализација учествуваа студентите од Институтот за социологија на Филозофскиот факултет во Скопје и како главен истражувач беше авторот на овој труд. Податоците се дел од спроведеното истражување.

(43,7%). Треба да се забележи дека овде се дадени само основните натписи, но во додатниот текст кој ја дообјаснува фирмата често се употребува кај фирмите на англиски јазик и македонскиот јазик. Од фирмите и натписите на странски јазик 373 (100%), 317 (84,9%) се на англиски јазик, а 56 (15%) се на други странски јазици. Од тие најмногу се на италијански кои во вкупната бројка се застапени 32 (8,5%). Другите се занемарливи (7 се на француски, 10 на јазиците од бифшите југословенски простори и неколку на други јазици).

Треба да се одбележи дека голем број од натписите на одделни фирми се однесуваат на светски познати фирми кои насекаде се пишуваат во оргинал, што значи дека Скопје не е исклучок. Такви се на пример натписите од типот на Coca-Cola, Mc Donald's, Sony, Blue Cafe, Benneton, Diners Club International, Chicco, Olivetti, British Airways, Toyota, Fiat итн. Меѓутоа, многу се и таквите фирми кои се домашни но кои се испишани на латиница и странски јазик. Да наведеме само некои: New York Cafee, Tinex, Night Club Hollywood, Cool cafee, Garden Cafee, Charm, Loewe Studio, Foto Prima, Family Shop, Roma – Parigi, GreenShop и други. Од добиените податоци очигледно е дека глобализацијата значително присутна и влијае во градот Скопје низ јавните натписи и фирми кои ни ја прикажаа реалната јазична ситуација преку продорот на англискиот јазик.

Оттука, Рујава Абхакорн, смета дека „англискиот јазик е ‘клучот на успехот’ во ерата на глобализацијата“.³ На тој начин, англискиот е глобален јазик на бизнисот, комуникациите, повисокото образование, дипломатијата, авијацијата, интернет, науката, популарната музика, забавата и меѓународното патување. Тој е интернационално практикување не само за „Англо“ нациите, туку и за целиот свет. Сите знаци упатуваат на неговата континуирана прифатеност на планетава. Иако многу јазици стануваат загрозени, сепак за тоа не можеме да го обвиниме англискиот. Луѓето учат англиски многу повеќе, отколку нивниот мајчин јазик, а често пати и други јазици.

Покрај јазикот, ќе посочиме неколку примери кои се симболи или знаци на културната глобализација. Многуге бои на Benetton, несвечените патики на Nike и Reebok и Levi цинсот, Coca-Cola, Mc Donald's, Мики Маус итн. Повеќето од овие симболи, може да забележиме, имаат американско лице. Можеме да пиеме Coca-Cola и да јадеме во McDonald's без да станеме Американци, да си го сочуваме и не изгубиме својот културен идентитет кој се заснова на свеста и сознанието за заеднички карактеристики како што се: јазик, етнос, раса,

³ <http://www.globalpolicy.org/globaliz/cultural/globalcult..htm>.

територија... кои ја претставуваат основата за идентификација. Идентитетот во основа е *контирасџивен* бидејќи поединецот станува свесен за својот идентитет само тогаш, кога се споредува и ги согледува културно-вредносните белези на други општествени групи.⁴ Во тој поглед глобализацијата не е само унификација на културните вредности, туку таа и ја овозможува таквата контрасивност.

Нема, ништо погрешно во човекот којшто оди да ја изеде својата плескавица во Мекдоналдс и дека тоа е закана за културните вредности. Мекдоналдс, сè уште, ниту во Њујорк, во Прага, Париз или во Токио не може да доведе до тоа, американската култура или чешката, француската или јапонската да ги изгубат своите специфичности и да станат меѓусебно слични култури.⁵

Културата на луѓето, нивните сфаќања, верувања, знаења, традиции и уметност не може да биде разорена од комерцијални артефакти и покрај нивното фуриозно рекламирање. Напротив, ни се чини дека Ентони Гиденс е во право кога инсистира на тезата дека традицијата па и културните вредности низ времето претрпувале слични промени како и денес и во таа смисла не треба да постои страв од создавање на нови традиции и културни вредности од еден нов тип.⁶

Денеска, се смета за мит, мислењето дека глобализацијата наметнува американска униформираност, всушност станува збор за експлозија на културна размена. Некои типични американски производи не се толку американски како што се мисли. Да ги наведеме примерите што во оваа смисла ги дава Улрих Бек: Леви Штраус, германски емигрант, го измислил џинсот конбинирајќи деним платно (традиционално ткаено во Франција) и „џенс“ (стил на панталони носени од ценовските морнари). Така Левис фармерките се всушност американски тип на европски хибрид. Или, пак, некои американски извозни производи се скроени токму по локални вкусови. Мекдоналдс продава пиво во Франција, јагнешко во Индија и чили во Мек-

⁴ Koković Dragan, *Pukotine kulture*, Prosveta, Beograd, 1997, str. 266.

⁵ Во едно истражување со студентите на Институтот за социологија на Филозофскиот Факултет се спроведе една мала експлораторна анкета од која добивме многу интересни одговори. На прашањето: на што вс асоцираат фирмите McDonald's и Coca-Cola најголемиот број на испитаници (50%) одговорија со модалитетот – на еден светски пазар. Очигледно е дека овие фирми повеќе не се поврзуваат со една земја, иако и процентот на оние кои овие производи ги поврзуваат со американските компании исто така е висок (46%). Меѓутоа, фактот дека некогашната претстава за Coca-Cola, како свосвиден културен хегемонизам, отстапува пред претставата за светскиот пазар, како целина, е доволно индикативна за помладите генерации. Coca-Cola не е очигледно всќе синоним на една земја, туку на светот како една целина.

⁶ Гиденс Ентони, *Забеган свет*, Филозофски факултет, Скопје, 2003, стр. 34-47.

сико. Ликовите на Дизни се универзални, и доколку се обидете да убедите едно италијанско дете, дека „*Тојолино*“ – италијанско име на Мики Маус – е Американец! со сигурност нема да успеете.“⁷ Тоа се случува поради фактот што технолошкиот развој на било која земја во светот го поприма својот национален белег. Така, модернизацијата во Италија ќе го има специфично италијанскиот карактер, во Јапонија, специфично јапонски карактер. Развојот на светскиот пазар и на модернизацијата, остава силни траги врз идентитетите, културите и животните стилови на луѓето ширум светот.

Убавината на глобализацијата е во тоа што таа ослободува од географските стеги. Ако некој е роден во Франција не значи дека треба да зборува само француски јазик, да јаде француска храна, да чита француски книги, да посетува само француски музеи итн. Французите или Американците можат да летуваат во Шпанија, да јадат суши или шпагети за вечера, да пијат Кока-Кола или вино од Чиле, да гледаат Холивудски хит или некој филм на Алмодовар, да слушаат бангра или рап, да тренираат кикбокс или јога, да читаат „*Elle*“ или „*The Economist*“ и да имаат пријатели низ целиот свет. Затоа, можноста да ги истражуваме другите култури неизмерно ги збогатува нашите животи.

Во тој контекст еден од теоретичарите на културната глобализација Роналд Робертсон, смета дека глобализацијата секогаш вклучува процес на локализација. Терминот локализација се појавува наспроти терминот глобализација. Робертсон предлага заменување на концептот културна глобализација со оној на „*глокализација*“ – комбинација на зборовите „*глобално*“ и „*локално*“. Тој, објаснува дека локалното и глобалното не се исклучуваат меѓу себе. Напротив, *локалното мора да се сфати како еден аспект на глобалното*.⁸ Впрочем, односот меѓу локалното и глобалното ќе биде еден од факторите за развојот на културите денес. Па, според тоа во услови на глобализацијата универзалното се судира со партикуларното. Во таа смисла, забележува перуанскиот книжевник Марио Варгас Љоса, дека од процесите на глобализацијата воопшто нема да исчезнат локалните култури, туку во општата светска отвореност се она што од локалната култура навистина вреди и е добро, ќе преживее и ќе најде нови простори за сопствена афирмација.⁹

⁷ Бек Улрих, *Што е глобализација?*, Тера Магика, Скопје, 2003, стр. 55.

⁸ Исто, стр. 63.

⁹ *Globalni svet*, (eds.): Nušić Olja i Veličković Dušan, Alexandria Press srpska politička misao, Beograd, 2003, str. 10.

Теоријата за „глокалниџе“ култури ја продолжува Арјун Ападураи кој зборува за *ејнојејзажи* или *јејзажи од луѓе* како туристи, имигранти, бегалци, азиланти, гастарбајтери и други подвижни групи кои се во постојано движење и го означуваат „непостојаниот“, свет во кој што живееме. Покрај нив Ападураи ги опишува и разграничува останатите димензии на глобалната култура:

- *џехнојејзажи*: меѓу – гранични движења на нови и стари технологии, машини и компјутери;
- *финансиски јејзажи*: движење на огромни парични суми меѓу земји со неверојатна брзина, со помош на националните берзи и шпекулантските претпријатија;
- *медиумски јејзажи*: дистрибуција на можност за производство и ширење на електронски слики;
- *идеоејзажи*: поврзување на слики, често во врска со државните или опозиционерските идеологии и идеи кои ги имаат корените во „Просветителството“.¹⁰

Протоколот на пејзажи и слики кои ги покажува Ападураи, се „замисленџе *свејови*“, имагинарните светови, кои во својата основа се резултат на размената на искуства и идеи помеѓу луѓето и општествените групи низ глобусот. Делувањето на имагинацијата произлегува од фактот дека фантазијата се трансформирала во општествен и колективен феномен. Таа не е ограничена на романтичниот поединец и експресивниот простор во уметноста, митот и ритуалот, туку е дел од секојдневниот живот на обичните смртници.

Томас Фридман, ја дефинира глокализацијата како „способност на културата, кога ќе наиде на друга силна култура, да ги апсорбира влијанијата кои природно се вклопуваат и кои можат да ја збогатат таа култура, да одолее на оние работи кои, иако различни, можат да бидат славени како различни и како такви да се ужива.“¹¹ Но, Фридман поимот глокализација го посматра на два начина добра и лоша глокализација. *Добраџа глокализацијаџа* е онаа кога малото јапонско девојче оди во McDonald's таканаречените ресторани „Мекдоналд“ во Токио да ужива во „американскиот начин на живот и храна“.

Лошаџа глокализација е кога малото јапонско девојче пристигнува во Лос Анџелес, здогледувајќи неколку Мекдоналди и вели :

¹⁰ Nash Kate, *Contemporary political sociology globalization, politics and power*, Blackwell publishers, Oxford, 2000, page. 88-90.

¹¹ Фридман Томас, *Лексусоџи и маслиновоџо дрво* (за глобализацијата и за традицијата), Тера Магика, Скопје, 2003, стр. 243.

„тие имаат Мекдоналд и тука, исто така! Малото јапонско девојче не знае дека McDonald's не е дел од јапонската култура. Тоа е 'не здрав глокализам', смета Фридман кога се прифаќа нешто што не е дел од твојата култура, не е поврзано со ништо покриено од твојата култура, но толку го имаш загубено допирот со неа што мислиш дека тоа навистина е така.“¹² Тоа е приказната за малото јапонско девојче.

Блиско е и сфаќањето на Зигмунт Бауман, за процесот на глокализацијата е дека „глобализацијата и локализацијата се подвижна сила и израз на новата *јоларизација* и стратификација на светската популација во *глобално боѓајќи* и *локално сиромашни*“.

Тие се двете страни на истата монета, но два дела од светската популација кои живеат на различни страни и гледаат само една од страните – исто како што луѓето на земјата гледаат само една страна од месечината. Некои ја имаат планетата како нивна резиденција, додека други се заковани за едно место. „Глокализацијата е редистрибуција на привилегии и лишување, на богатство и сиромаштија, на извори и јаловост, на моќ и немоќ, на слобода и присила“.¹³

Глобализацијата го подели светското население на глобално богати, кои имаат директен допир со многу култури и локално сиромашни, кои се врзани за сопствениот простор комуницирајќи со другите култури на еден виртуелен начин преку информациите и фотографиите добиени по Интернет.

(Рецензент: *проф.д-р Ѓорѓе Младеновски*)

¹² Исто, стр. 245.

¹³ Бск Улрих, *Што е глобализација?*, Тера Магика, Скопје, 2003, стр. 71.

ЛИТЕРАТУРА

- Bauman Zigmunt, *Globalization. The Human Consequences*, 1998.
- Бек Улрих, *Што е глобализација?*, Тера Магика, Скопје, 2002.
- Гиденс Ентони, *Забеган свејџ*, Филозофски факултет, Скопје, 2003.
- Globalni svet*, (eds:). Nušić Olja i Veličković Dušan, Alexandria Press srpska politička misao, Beograd, 2003.
- Koković Dragan, *Pukotine kulture*, Prosveta, Beograd, 1997.
- Naš Kate, *Contemporary political sociology* globalization, politics and power, Blackwell publishers, Oxford, 2000.
- Robertson Ronald, *Globalization: Social theory and global culture*, London, Thousand Oaks, Neu Delhi: Sage, Publikations, 1990.
- Фридман Томас, *Лексусот и маслиновото дрво*, Тера Магика, Скопје, 2003.
- Held Dejvid, *Demokratija i globalni poredak, Od moderne države ka kosmopolitičke vladavine*, Filip Višnić, Beograd, 1997.
- <http://www.globalpolicy.org/globaliz/cultural/globalcult..htm>.

Marija DRAKULOVSKA-ČUKALEVSKA

CULTURAL ASPECTS OF THE PROCESSES OF GLOBALIZATION

ABSTRACT

In this article some theoretical aspects about the cultural globalization are being analysed. More precisely, the making of global culture through mass media and the English language, about the relationship between the global and the local in the culture, as well as questions about glocalizations and stratifications of world population.

Keywords: GLOBALIZATION, CULTURAL GLOBALIZATION, GLOBAL CULTURE, MASS MEDIA, ENGLISH, LOCALIZATION, GLOCALIZATION, POLARIZATION.