

А.А. ПУСТАРНАКОВА

ЭТНИЧНОСТЬ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ИНТЕРНЕТА

Статья посвящена рассмотрению этничности в контексте современного общества. Особое внимание мы уделяем таким его чертам, как глобализация, проявляющаяся в существовании нескольких значимых тенденций - с одной стороны, в стремлении к единообразию, с другой - в интересе ко всему локальному, экзотическому, этническому. Также современное общество мы рассматриваем как общество потребления, в котором действуют рыночные отношения и этничность начинает использоваться этническими предпринимателями для получения прибыли, становится «объектом распродажи», например, в этнических ресторанах. И ещё одной очень важной особенностью современности является виртуализация действительности и распространение информационных технологий. При этом этнические процессы в глобальном пространстве интернета не просто не исчезают, а занимают свою нишу и переходят на новый уровень.

Ключевые слова: этничность, глобализация, общество потребления, этничность в городском пространстве и пространстве интернета

Пустарнакова Анна Александровна - кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и политологии, Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С.П. Королёва. E-mail: apustarnakova@gmail.com

A.A. PUSTARNAKOVA

ETHNICITY IN THE AGE OF GLOBALIZATION AND THE INTERNET

The article is devoted to the consideration of the ethnicity in the context of the modern society. Special attention we pay to such features as globalization, with its tendency to uniformity and at the same time with its interest in the local, exotic and ethnic. Also we consider modern society as a society of consumerism, where there are market relations and ethnic entrepreneurs begin to use the ethnicity for profit, for example, in ethnic restaurants. One more feature of the modernity is virtualization of reality and spread of information technologies. In global space of the Internet, the ethnic processes do not disappear, but occupy their niche and go to the new level.

Keywords: ethnicity, globalization, consumer society, ethnicity in the urban space and in the Internet

Anna A. Pustarnakova - Candidate of Sociological Science, assistant professor at the Department of Sociology and Political Science, Samara National Research University n.a. acad. S.P. Korolev. E-mail: apustarnakova@gmail.com

Целью данной статьи является рассмотрение роли этничности в контексте происходящих в современном обществе глобальных изменений, которые связаны с трансформацией самого общества и переходом к постмодерну, а также с распространением интернета и его мощным влиянием на все стороны жизни человека и общества.

При этом этничность нами рассматривается в рамках конструктивистского подхода, как категория, которая социально конструируется, носит символический характер и может изменяться. Рассмотрение этничности в таком ключе позволяет обратить внимание на изменчивость этничности в современном обществе и на её символический характер. Об этом пишут, например, такие авторы как А. Аппадурай, З. Бауман, П. Бергер, Г. Ритцер, С. Хантингтон и другие.

Они указывают, что этничность сегодня не просто не исчезает, а, напротив, этнические различия, оставаясь значимыми, переходят на принципиально новый уровень, превращая этничность в «новую этничность», делая её важной составляющей повседневности, «продуктом», «товаром» или «услугой».

Многие современные авторы пишут также об эклектичности и разнообразии, которые присущи современному обществу. Глобальная культурная индустрия оказывается вынужденной вступать в негласный диалог с локальными культурами, «оранжировать» собственную гомогенизированную продукцию в местные, «этнические» тона в целях повышения её коммерческой привлекательности, пишет, например, Т. Савицкая [5]. Происходит экзотическое орнаментирование местными этническими «вкраплениям»

унифицированной культурой продукции. Ж. Лиотар так характеризует современное общество: «Эклектизм есть отправная точка современной культуры в целом: человек слушает реггей, смотрит вестерн, ест пищу McDonald's за ланчем и блюда местной кухни за ужином, пользуется парижской парфюмерией в Токио и носит одежду в стиле «ретро» в Гонконге» [2].

В постмодернистском обществе, обществе консюмеризма, этническая принадлежность и этнические различия уже не являются признаками культурной отсталости. Однако они могут служить причиной разногласий, конфликтов и даже войн. Недавние мировые события это подтверждают. Вместе с тем этничность в обществе потребления может рассматриваться и с другой точки зрения - с точки зрения её привлекательности для потребителей.

Общество потребления оказывается неразрывно связанным глобальными процессами с процессами глокализации. Эти процессы описывает, например, З. Буман, обращая внимание на сложность и парадоксальность современного общества. По мнению данного автора, весь цивилизованный мир захватили противоречащие друг другу процессы, которые тесно связаны между собой. Эти процессы могут идти как в сторону стирания различий между людьми благодаря распространению глобальных ценностей и стандартов жизни, но также могут приводить к возрождению местных особенностей, местных традиций и этнических ценностей. Именно такие две противоположные тенденции и объединены термином «глокализация» [3]. В обществе, которое затронуто глобальными проявлениями, начинает меняться и сама социальная структура, перераспределяются экономические, политические, культурные ресурсы и ценности, меняются приоритеты. То, что для одних является плюсом, для других становится минусом, и наоборот. Это можно применить и к этничности, когда для одних она становится значимой и привлекательной, а для других неизбежной и проблемной. И если в сфере межличностных, межгрупповых коммуникаций роль этничности противоречива, то в экономической сфере этничность начинает использоваться как некий «бренд».

Стиль потребления в современном обществе приобретает всё новые и новые черты. Для потребителя различных услуг и товаров особую значимость теперь приобретают не только качество этих продуктов, но также их престижность, их способность вносить новые краски в повседнев-

ную реальность, их символический характер. Разнообразие в потребительские практики и предпочтения могут вносить, как это ни удивительно, предметы старины или этнические символы. Вместо создания чего-то нового за «новое» выдаётся «старое», например, старинные национальные традиции или элементы национального быта сегодня могут предлагаться потребителям в качестве какого-то уникального, необычного для современного человека товара. Такую ситуацию мы можем встретить в разных отраслях: и в сфере туристического бизнеса, и в мире моды, и в мире шоу-бизнеса, и в ресторанной индустрии. И этот список можно продолжить.

Пространством, в котором происходят такие «товарно-денежные» отношения, выступает, прежде всего, городское пространство. Этничность здесь, с одной стороны, придаёт разнообразие, яркость городской среде, украшает пространство города «этническими» магазинами, кафе, ресторанами.

Авторы А. Фарбер и К. Гданиек в своей статье «Торговые центры и кальяны» [7], описывая городское пространство Берлина и Москвы, отмечают, что потребительская культура является в постиндустриальных городах основным показателем их трансформации, сочетание глобального и локального. Это характерно для большинства крупных городов по всему миру. В повседневном контексте культура с этническими коннотациями (в форме ресторанов, рынков, музыки и т.д.) обещает разнообразие товаров и опыта.

С другой стороны, использование этнических символов позволяет этническим предпринимателям получать дополнительную прибыль. Особое внимание данному вопросу уделяет в работах Ш. Зукин «Культура городов» [10], которая пишет, что в современных городах создаётся иллюзия мультикультурности с помощью таких медийных корпораций, как «Компания Дисней», художественные музеи, политики, конструирующие новые пространства для публичной культуры. В урбанизированных пространствах мы встречаемся с символической экономикой, использующей культурные символы в качестве предпринимательского капитала. При этом, по мнению исследователя, символическая экономика в крупных городах создаёт новые трудовые ресурсы, изменяет образ мыслей покупателей и работников. Такие комплексы, появляющиеся на свободных городских пространствах, как отели и рестораны, не просто рабочие места, не просто освоение терри-

торий, но и места для творчества, трансформаций и получения прибыли.

Город оказывает на горожан визуальное воздействие, в то же время создавая маленькие оазисы, в которых каждый может себя чувствовать обычным горожанином или представителем среднего класса независимо от своей этнической принадлежности. В ресторанах и магазинах посетители смотрят, едят, пьют, мигранты получают возможность готовить собственную еду и чувствовать себя комфортно. Это не только игра репрезентации: развитие городской символической экономики вовлекает сезонных работников, сортирует людей на рынке жилья, инвестиций, политики ведут переговоры по поводу общественных товаров и этнического «промоушена». III. Зукин приводит примеры создания небольших районов вокруг специфических этнических тем (этнических групп) в таких городах, как Нью-Йорк или Лос-Анджелес. Она пишет о том, что «этническое» визуализируется в городах, становится характеристикой, в том числе и новой символической экономики, публичной городской культуры. Здания, парки, улицы, торговые центры, места общественного питания становятся наиболее значимыми культурными знаками, формирующими городское пространство, а фольклорные фестивали, карнавалы, национальные парады - показателями разнообразия городской жизни. Таким образом, символическая экономика характеризует две параллельно существующие производственные системы, одинаково значимые для городской материальной культуры: производство пространства и производство символов. Создание публичной культуры обеспечивает появление пространства для социальных взаимодействий и конструирования визуальных репрезентаций города [10, с. 24].

О конструировании пространства репрезентации различными профессионалами и технократами пишет А. Лефевр. Эти пространства включают разнообразные знаки, сленги, кодификации и репрезентации, используемые и производимые этими агентами и акторами. Лефевр говорит, что каждое пространство организовано репрезентациями, и неизменная идеология, власть и знания запечатлены в этих репрезентациях. Пространство репрезентации - это доминирующее пространство в любом обществе, потому что оно тесно связано с отношениями производства и порядка, это пространство считается пространством капитала. Сконструированные репрезентации играют существенную роль и оказы-

вают специфическое влияние на производство пространства, находя объективное выражение в зданиях, памятниках, башнях, фабриках, офисных помещениях, общественных местах [8].

Сконструированные этнические репрезентации можно наблюдать, например, в этнических ресторанах. За их счёт, попадая в ресторан, можно почувствовать себя иностранцем, иностранцем или просто этническим Другим. Что-то подобное мы можем прочитать у Э. Саида в «Ориентализме», когда он пишет о «нашем» и «незнакомом» пространствах [6, с. 86-87]. Такая репрезентированная этничность, придающая «новизну» и «необычность», как раз и привлекает посетителей в этнические рестораны.

С помощью таких репрезентаций национальный фольклор превращается в элемент международной коммуникационной сети, становится проявлением стремящегося к взаимосвязи и общению глобализирующегося мира. Он способствует установлению диалога между различными этническими культурами.

Вместе с тем международные фольклорные фестивали и этнически окрашенные места общественного питания разрушают представление о фольклорном наследии как о строго национальной собственности. Традиционно фольклор рассматривался как некая оппозиция глобализму. Однако сегодня этот подход уже устарел. Культура интернациональных фольклорных фестивалей и интернационального питания возрастает в наши дни именно потому, что она является одним из путей взаимного узнавания и сближения наций.

Такое явление, как синтетический фольклор, стало результатом новейших творческих поисков в области народной музыки, хореографии, кулинарии, он вносит свой вклад в межкультурный диалог, происходящий в современном мире. Фольклор в его аутентичном виде не является привлекательным для современного человека. Этим, по мнению М.Л. Калдвелл, объясняется любовь к русской кухне, например, в Москве и появление огромного количества русских ресторанов. Она пишет, что наряду с популярностью иностранных кулинарных тенденций, воспринимающихся как экзотические (например, японских или китайских), активно возрождается и используется русская еда, апеллируя к «русским традициям» и «русской душе». Исследователь отмечает безусловные трансформации русских традиций (что подчёркивает включённость России в процессы глокализации),

цитируя точку зрения своих информантов, для которых «русской едой может являться любая еда, будь то пицца или гамбургер - важно, что это еда, приготовленная мамой дома»; или такие блюда, которые подаются в ресторанах и вызывают ностальгические чувства [9].

Таким образом, вопреки некоторым прогнозам глобалистов, и в XXI веке этничность остаётся важной чертой повседневности, глокальные процессы делают этнические различия в каких-то случаях практически неважными, стирают их, а в некоторых ситуациях поднимают их на новый уровень, придают им новые значения и оценки, позволяют за их счёт получать дополнительную прибыль (например, при использовании этнической символики в бизнесе).

Особую роль в формировании и продвижении этнических символов играет интернет, в котором действуют свои законы и открываются новые возможности для распространения глобальных тенденций. И, если в реальном пространстве этничность визуально присутствует, оказывает влияние на социальные коммуникации, то в виртуальном пространстве этнические символы также визуализируются, репрезентируются и являются частью виртуальных социальных коммуникаций.

И для социологического, и для философского дискурса характерным является обращение к вопросам социального взаимодействия с использованием этнической символики как в реальном, так и в виртуальном пространстве. Также актуальной является тема «этнического возрождения» в эпоху интернета, когда происходит переход этничности на новый уровень. Этнические различия и установки сегодня могут служить причиной многих социальных, экономических или политических противоречий, приводить к крайнему национализму, ксенофобии, противоборству. Но в то же самое время информационные технологии в некоторых случаях помогают их сглаживать, предоставляя виртуальные площадки (сайты, форумы, социальные сети и др.) для обсуждения и решения некоторых противоречий в виртуальном пространстве, что позволяет избежать их в реальности. Вообще роль интернета в протекании этнических процессов неоднозначна, но на сегодняшний момент очень значима. Благодаря интернету происходит сохранение и трансляция национальных ценностей, а также конструирование «новой этничности». Именно интернет-технологии помогают сконструировать «новые» образы русских, та-

тар, евреев, украинцев XXI века в отличие от тех же национальностей, но оставшихся в недавнем или далёком прошлом. Интернет, с одной стороны, помогает распространять глобальные мировые ценности, идеи и образы жизни, что приводит к потере этнических традиций. С другой стороны, позволяет этническим группам сохранять их своеобразие, обеспечивает информационную поддержку, даже если они находятся далеко от Родины (например, в случае с культурой мигрантов). С третьей стороны, интернет-ресурсы помогают этническим предпринимателям создавать продаваемые этнические символы (образы) и использовать их для получения прибыли.

Интернет-пространство - это наше общество в миниатюре, в котором также существует иерархия и доминирование одних социальных групп над другими, воспроизводится социальная и этническая структура общества. Но существуют и принципиальные отличия интернет-пространства от реального пространства. Например, Д.А. Иванченко пишет, что «интернет-пространство - это открытое целостное образование, не имеющее чётких границ, создаваемое взаимодействующими индивидами, акторами, социальными группами и организациями, объединёнными опосредованными социальными взаимосвязями и отношениями при помощи компьютерных и аналогичных им коммуникационных технологий и соответствующих средств поддержки» [1]. Таким образом, самым главным отличием интернет-пространства является опосредованность социальных взаимодействий компьютерными технологиями, некая обезличенность социальных акторов, разбросанность участников по коммуникации по всему миру, а, следовательно, отсутствие жёсткой ответственности пользователей интернета за свои поступки и действия. Такая ситуация изменяет характер межэтнических коммуникаций и создаёт «неофициальную параллельную коммуникационную структуру этничности» [1].

В интернете активно действуют специальные площадки (сайты) для межэтнической коммуникации, существуют этнические интернет-сообщества, школы межнациональных коммуникаций, информационные порталы, форумы, блоги, виртуальные туры и т.д. Примером площадки для этнических интернет-коммуникаций может служить такой интернет-ресурс, как Межнациональная диалоговая площадка «Друзья» [4], ориентированная, с одной стороны, на неформальное межэт-

ническое общение, с другой стороны, на информирование об этнических событиях, обсуждение этнической тематики на конференциях и общение с экспертами.

Интересно, что также, как и в пространстве города, мы можем увидеть этнические рестораны, в которых визуализируются и репрезентируются этнические символы и образы этнических групп, в пространстве интернета сегодня становятся всё более популярными виртуальные туры по ресторанам, которые теперь уже в виртуальном пространстве конструируют этнические образы с целью «распродажи» и привлечения посетителей.

Подводя итоги статьи, хочется остановиться на нескольких важных выводах. Во-первых, современное общество характеризуется процессами глобализации, глокализации и консьюмеризма. В таких условиях этничность начинает выступать в новой роли, как значимый символический капитал, как социальный конструкт и даже способ получения прибыли.

Городское пространство и пространство интернета выступает как среда, в которой формируются, распространяются и используются этнические символы. При этом этничность здесь репрезентируется с различными целями - и с целью налаживания этнических коммуникаций, и с целью создания этнических образов, например, образов этнических ресторанов, и с целью получения дополнительной прибыли, и для того, чтобы разнообразить нашу повседневность. Можно сказать, что этнические образы создаются с учётом той целевой аудитории,

на которую ориентируются создатели. И что является особенно важным - этничность вопреки прогнозам не исчезает, а становится значимой чертой современного общества.

Список литературы

1. Иванченко Д.А. Интерпретация интернет-пространства в дискурсе социологии. - URL: <http://webscience.ru/details/interpretaciya-internet-prostranstva-v-diskurse-sociologii>
2. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна - М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. - 160 с.
3. Лыкошина Л.С. Национальная и культурная идентичность поляков в контексте глобализации и европейской интеграции // Восточная Европа: Национальные культуры в контексте глобализации и интеграции: сб. обзоров и реф. / РАН ИНИОН. Центр науч.-информ. исслед. глобал. и регион. проблем; Редкол.: Игрицкий Ю.И. (отв. ред.) и др. - М., 2005. - 132 с.
4. Межнациональная диалоговая площадка «Друзья». - URL: <http://xn--80agbqqqs.xn--80asehdb/experts>
5. Савицкая Т.Е. Новая локальность. - URL: <http://intelros.org/lib/statyi/savitskaya1.htm> Саид Э. Ориентализм. Западные концепции Востока. - СПб.: Русский мир, 2006. - 637 с.
6. Farber A., Gdaniec C. Shopping Malls and Shishas. Urban Space and Material Culture as Approaches to Transformation in Berlin and Moscow // Ethnologia Evropa. - 2004. - № 34. - P. 113-128.
7. Lefebvre H. A socialist in space / A. Merrifield // Thinking space / Ed. by M. Crang, N. Thrift. - London; New York, 2003. - P. 167-182.
8. Melissa L. Caldwell. The Cultural Politics of Food and Eating / Co-edited with James L. Watson. - Blackwell Publishers, 2005. - 336 p.
9. Zukin S. The cultures of cities. - Blackwell Publishers Inc. 238 Main Street, Oxford OX4 1JF, 1995. - 307 p.