

Теории интернационализации аудиовизуальных СМИ

Тристан МАТТЕЛАР, доктор
информации и коммуникации, доцент
Французского института прессы, Университет Париж II
(научный перевод к.ф.н Ильи КИРИЯ)
Опубликовано в «Меди@льманах» № 2 2004

Увеличение международной циркуляции телевизионной информации в 80-х годах XX столетия привело к массовому росту теоретических исследований, предлагающих пересмотреть взгляд на процессы интернационализации коммуникации. Эти работы, обращающие в основном внимание на культурные изменения, связанные с глобализацией СМИ, зачастую полностью игнорируют результаты предыдущих исследований для того, чтобы лучше подчеркнуть «новшества» рассматриваемого периода.

Данная статья предпочитает исследовать проблему влияния транснациональных аудиовизуальных СМИ, опираясь на тексты создателей этого научного поля. Целью данного исследования является показать происходящий постепенно процесс накопления теоретических знаний в этой области¹.

Оксидентализация мира

Какую роль играют средства массовой информации в странах третьего мира? Одним из первых ученых, задавшихся этим вопросом, был Дэниэл Лернер, профессор Массачусетского института технологий, написавший в 1958 году книгу «Уход от традиционного общества. Модернизация Ближнего Востока» (*The Passing of Traditional Society, Modernizing the Middle East*). Эта книга стала столпом теории модернизации/развития. Даниэль Лернер изучает, каким образом «традиционные» общественные системы Ближнего Востока постепенно умирают и уступают свое место «современным», построенным по принципу западных стран. Процесс модернизации, который Лернер рассматривает как необратимый, таким образом, совпадает с процессом оксидентализации.

Средства массовой информации играют главную роль в этом изменении. «Глобальная сеть масс-медиа» позволяет населению стран Ближнего Востока «иметь представление о том, как организована жизнь в других странах», особенно в США и Европе.¹ Это, как утверждает Лернер, должно вызвать у жителей этих стран желание произвести изменения своих

¹ Этот текст является сокращенной версией введения книги *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers monde et audiovisuel sans frontières* / Paris-Bruxelles : Ina-De Boeck, 2002.

общественных систем, обострить их чувство «психологической мобильности» и их желание получить доступ к новому образу жизни, что должно способствовать их выступлению за модернизацию своих стран.

Если Дэниэл Лернер, отводя ведущую роль в модернизации средствам массовой информации, не интересуется какой из видов СМИ подходит для этой роли больше всего, то Уилбур Шрамм² и Итьель де Сола Пул восполнили этот пробел. Второй автор подчеркивает особый вклад коммерческих СМИ, в частности американских, в процесс модернизации. Не являются ли они более эффективными (по сравнению с общественными СМИ) в обострении чувства «желания другого образа жизни» за счет размещаемой в них настойчивой рекламы?³ Этот тезис как хорошее прикрытие для частных и общественных американских стратегий (Ближний Восток в условиях холодной войны станет объектом противостояния сверхдержав) является одним из общих элементов, характерных для теории развития/модернизации.

В это же время Маршалл Маклюэн в своей «Галактике Гутенберга», появившейся в 1962 году, утверждает, что электронные средства коммуникации являются главными агентами «объединения большой человеческой семьи в единое глобальное племя». «Пространство, в котором мы живем, значительно расширилось [...]. Новая взаимозависимость, созданная электроникой, заново создает мир как глобальную деревню».¹ Глобальная деревня – это словосочетание станет очень популярным... при этом чрезмерное его употребление денатурирует значение, которое придавал ему Маршалл Маклюэн. Это выражение характеризовало в работе Маклюэна «цивилизации от устной эпохи до появления книгопечатания». «Электронная революция», утверждает профессор Университета Торонто, вновь связывает человечество с формами «коллективной взаимозависимости», свойственными «устной эпохе» и «племенному обществу» прошлого, которые подверглись кардинальным изменениям после появления книгопечатания, «Галактики Гутенберга». Однако мир был ослеплен электроникой, поэтому эта взаимозависимость отныне имеет глобальный характер. Одной из главных заслуг критической политэкономии СМИ, научного направления, которое появляется в конце 1960-х годов, является четкое обозначение различных моделей доминирования, структурирующих так называемую «глобальную деревню», моделей, которые до сих пор никто не принимал в расчет.

Коммуникация и культурное доминирование

Одним из столпов этой политэкономии считается труд Герберта Шиллера, появившийся в 1969 году – «Массовые коммуникации и Американская Империя» (*Mass Communications and*

¹ Daniel Lerner *The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East* / New York: The Free Press, 1958, p. 54.

² Wilbur Schramm *Mass media and National Development; the Role of Information in the Developing Countries* / Stanford CA: Stanford University Press, 1964.

³ Ithiel de Sola Pool *Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique* // Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), *Industrialisation et société*, Paris : Unesco, 1963, p. 285.

American Empire). Точка зрения этого автора, естественно, расходится с тезисами идеологов модернизации. Единственное, в чем он с ними согласен, так это в том, что СМИ в современном мире представляют важные векторы оксидентализации, а скорее даже американизации, мира.

Выйдя из Второй мировой войны беспрецедентно сильной в экономическом и военном плане державой США, констатирует Герберт Шиллер, вошли в фазу имперского развития и поиска глобального лидерства. Новые средства коммуникации как новые факторы силы в международных отношениях являются главным инструментом этого экспансионизма.

Не собираясь концентрироваться на постоянном осуждении «глобального Американского электронного завоевания», автор тщательно изучает различные способы интернационализации американских СМИ, особенно телевидения: иностранные капиталовложения телесетей; услуги в сфере консалтинга; экспорт Голливудского кино; но, помимо этого, появление американских транснациональных компаний, привлекающих своей интернационализацией рекламные агентства с Мэдиссон Авеню. Эти последние, в свою очередь, распространяют американское коммерческое ноу-хау в сфере СМИ. В конце этого анализа Герберт Шиллер предсказывает более чем за десять лет до ее начала «коммерциализацию аудиовизуального сектора в глобальном масштабе»².

В этом и состоит главный интерес данной книги, что будет в последствии главной сферой интересов критического крыла исследователей, которое постепенно привлекает все новых и новых ученых со всего мира. Политэкономические исследования, в конечном счете, выведут на поверхность существование транснациональной системы СМИ, выделив ее главных актеров и ее различные составляющие, также подчеркнув непропорциональность циркулирующих информационных потоков в мире.

Именно этому критическому крылу исследователей мы обязаны наиболее полным анализом неравномерного обмена телевизионными программами. Самый известный из трудов такого рода – книга исследователей университета в Тампере (Финляндия) Каарла Норденстренга и Тапио Вариса «Телевизионный трафик: улица с односторонним движением?» (*Television traffic: a one way street?*). Хотя ученые не дают четкого ответа на этот вопрос, их исследование ценно точной классификацией экспортирующих полюсов мира (США, а также Великобритании и Франции) и множества импортирующих стран.³

Этот метод сильно отличается от подхода теоретиков модернизации, которые представляли слишком оптимистический взгляд на процесс интернационализации СМИ, процесс, который они практически не изучали. С точки зрения представителей критического течения, интернационализация СМИ не может анализироваться в отрыве от взаимоотношений доминирования, которые структурируют международные отношения, и особенно взаимоотношения Север-Юг. Если быть более точным, то речь идет о новых формах

¹ Marshall McLuhan *La galaxie Gutenberg face à l'ère électronique. Les civilisations de l'âge oral à l'imprimerie* / Paris : Éditions Mame, 1967, p. 14 et 40.

² Herbert I. Schiller *Mass Communications and American Empire* / New York: Augustus M. Kelley Publishers, 1969, p. 73 et 95.

³ Kaarle Nordenstreng et Tapio Varis *La télévision circule-t-elle à sens unique ? Revue et analyse de la circulation des programmes de télévision dans le monde* // *Études et documents d'information* n°70, Paris: Unesco, 1974.

доминирования, которые устанавливаются после провозглашения независимости государствами Юга. Безусловно, средства коммуникации являются привилегированными агентами этого доминирования.

Коммерческие СМИ, объясняет Герберт Шиллер в своей книге «Коммуникация и культурное доминирование», являются главными идеологическими рупорами «капиталистической мировой системы». Не являются ли они активными участниками процесса пропаганды общества потребления, созданного на американский манер, и постепенной интеграции этих «периферийных» стран, поддержанной их правящими кругами, в мировую экономическую систему, в которой доминируют страны «центра», особенно США? Для описания этих форм доминирования Герберт Шиллер прибегнет к понятию «культурного империализма». Профессор Калифорнийского университета Сан-Диего определяет его как «сумма процессов, при помощи которых общество входит в современную мировую систему, и способ, при помощи которого его правящая элита путем одурачивания, давления, силы или коррупции, вынуждена моделировать социальные институты, чтобы они соответствовали ценностям и структуре доминирующего центра системы или оказывали им поддержку».¹

Критическая политэкономия не только доказывает существование транснациональной системы СМИ и не только показывает механизмы доминирования, из которых она состоит, но и пытается предложить меры, противостоящие этому доминированию. Именно с этой целью появляются такие понятия, как «культурная идентичность» (которую предлагается защищать), «национальная идентичность», «национальная культура», «культурная автономия», «культурный суверенитет», «национальный суверенитет».² Все эти понятия объединяет идея охранения государств, обществ и национальных культурных индустрий от транснациональных агентов, доминирующих в «corporate global village»³.

К множественности потоков?

Нет, конечно же международное доминирование, которое осуществляют США в сфере аудиовизуальных СМИ, не является результатом имперских притязаний, но продуктом сравнительных преимуществ, в основном неосознанных, которыми пользуется на международном рынке страна, где была изобретена коммерческая модель радио и телевидения. Позднее в результате контактов с американским ноу-хау аудиовизуальные индустрии других стран научатся производить конкурентоспособные программы, что в свою очередь приведет к постепенной диверсификации мировых полюсов-экспортеров. Таковы аргументы, которые во второй половине 1970-х годов Итьель де Сола Пул противопоставит тезисам о культурном империализме и его защитникам, охарактеризованным как «культурные националисты».

¹ Herbert I. Schiller *Communication and Cultural Domination* / White Plains : International Arts and Sciences Press Inc., 1976, p. 16.

² См. книгу Kaarle Nordenstreng & Herbert I. Schiller *National Sovereignty and International Communication* / Norwood : Ablex, 1979, которая делает понятие «национальный суверенитет» ключевым в исследовании процессов международной коммуникации.

³ *The Corporate Village. The Role of Transnational Corporations in International Communication* / Под ред. Cees J. Hamelink, Rome: IDOC International, 1977.

На самом деле, Пул использует аргументацию, которая в определенной мере является апологией политики «свободной циркуляции американских медиа-продуктов» - политики свободного потока информации (*free flow of information*), против которой выступают представители критического крыла.

Любая культура, объясняет профессор политологии в Массачусетском институте технологий в своей статье, опубликованной в 1977, является результатом взаимодействия с «иностранными культурными элементами», которые постепенно внедрялись в «принимающую культуру». Такой процесс адаптации принимает форму настоящего «цикла культурного распространения». Это утверждение, с точки зрения Итьель де Сола Пул, равным образом относится и к культурным индустриям. Большая часть телевидения стран третьего мира может в середине 1960-х годов рассматриваться как находящаяся на первой фазе этого цикла, фазе, характеризующейся большим объемом импорта.¹

Будучи желанным продуктом, иностранные программы с этой точки зрения представляли модель для обучения национальных производителей, внося свой вклад в динамику местного производства, которое, в заключительной фазе цикла, заменяет импортные программы. В этой ситуации уже местные программы могут стать объектом экспорта. Правда, как утверждает Пул в своих более поздних работах, только при условии безоговорочной адаптации американской модели коммерческого ТВ, которая единственная умеет производить то, «что необходимо публике».

Эта мысль, что американские коммерческие СМИ должны быть обучающей базой для всех мировых СМИ, пронизывает работы другого автора, британского социолога Джереми Танстэлла, который, тем не менее, ни возвышает американскую систему, ни осуждает ее мировое распространение, а подробно изучает изменение формы американского доминирования в этой области. В книге «СМИ принадлежат Америке» (*The Media Are American*), опубликованной в 1977, Джереми Танстэлл показывает, что в отличие от 1960-х годов, американское влияние в конце 1970-х не столько выражается в импорте программ, сколько в импорте (как в странах Юга, так и в странах Севера) способа организации телевидения и производства программ. Причем с точки зрения культурных норм эти программы находятся в прямой зависимости от родины «*энтертэймента*».

Через какое-то время различные страны мира произвели «адаптацию американских медиа-форматов», внесли в них определенные изменения и таким образом создали «гибридные телевизионные формы», своего рода результат соприкосновения американской модели и местных культурных реалий. Такие продукты эффективно конкурируют с американскими телесериалами, так как становятся самыми популярными телевизионными программами на местном рынке². С развитием «гибридных форм», таких как египетские фельетоны и теленовеллы, успех которых в настоящее время перешагнул далеко за границы стран-производителей, появляются или утверждаются новые полюсы-экспортеры телевизионных

¹ Ithiel de Sola Pool *The Changing Flow of Television* // *Journal of Communication*, vol. 27, n°2, 1977, p. 142-143.

² Jeremy Tunstall *The Media Are American. Anglo-American Media in the World* / New York: Columbia University Press, 1977, p. 274-275.

программ, которые заставляют вносить значительные поправки в географию «улицы с односторонним движением», очерченную критическими учеными. Таким образом, начиная со второй половины 1970-х гг. на международных телевизионных рынках появляются важные производители и экспортеры, которые еще вчера рассматривались как «периферия»: Мексика, Бразилия, Египет, Гонконг, Австралия или Япония.

География телевизионных потоков в 1980-х годах становится более комплексной, и ученые начинают уделять внимание не только исследованиям обмена информацией по линии Север-Юг, но и Юг-Юг. Так Тапио Варис, актуализируя в 1984 году свое исследование, начатое в 1974 и посвященное международной циркуляции телевизионных программ, отмечает, что хотя в сфере неравномерного распределения программ его тезис 10-летней давности не претерпел особых изменений – основными странами-экспортерами телевизионной продукции остаются США и в меньшей мере Европа и Япония, - необходимо принимать в расчет новую реальность: «тенденцию к увеличению интра-регионального обмена», особенно в Латинской Америке и арабских странах.¹

Новая картография аудиовизуальных потоков, которая вырисовывается в 1980-х годах ставит под сомнение представление о планете, разделенной на «центр» и «периферию», которое служило основой в 1970-х годах для культурного империализма. Это ведет к появлению новых теорий, анализирующих телевидение в транснациональную эпоху.

Начиная с 1984 года в своих научных трудах о «латинском аудиовизуальном пространстве» Арман и Мишель Маттелар и Ксавье Делкур подчеркивают, что, несмотря на всю их полезность в выдвигании тезиса культурного доминирования, «понятия культурного империализма и его клон «культурной зависимости» не могут применяться». «Измененная картография» не является единственной причиной, дающей основание ученым делать такой вывод. Таковой также является сомнение относительно некоторых тезисов теорий «культурного империализма» и «культурной идентичности». «Культурная идентичность включает в себя две противоречащие друг другу составляющие: под ее именем одинаково могут маскироваться как расистские идеи, предполагающие страх перед всем инородным и призывающие к национальной исключительности, так и определенная политика в сфере производства средств самовыражения, являющаяся жизненной функцией любой страны»²

Британский ученый Филипп Шлезингер предметом своего исследования делает представление о «культурной идентичности» в стане критической школы исследователей. Идея, согласно которой «чрезмерный импорт иностранных культурных продуктов, в частности телевизионных программ, может вредить локальной идентичности и даже уничтожить ее», пишет ученый, «обращается к непроверенным гипотезам о способах формирования границ культур и факторов, влияющих на их изменение». То есть, необходимо «переставить местами компоненты проблематики: не начинать с исследования коммуникации и ее предполагаемого

¹ Tapio Varis International Flow of Television Programmes // Reports and Papers on Mass Communication n°100, Paris: Unesco, 1985, p. 53.

² Armand et Michèle Mattelart, Xavier Delcourt La culture contre la démocratie ? L'audiovisuel à l'heure transnationale / Paris : La Découverte, 1984, p. 33 et 48.

влияния на культуру и национальную идентичность, а обратить внимание на последнюю, чтобы понять, какова важность коммуникационной практики в ее формировании».¹

«Активные» аудитории

В 1980-х годах появляются различные работы, посвященные проблеме получения сообщений, подчеркивающие активный характер потребления американских программ иностранными аудиториями. Несмотря на то, что эти исследования редко обращают внимание на потребление медиа-сообщений в странах третьего мира, они преследуют более ли менее четко определенную цель – подвергнуть сомнению парадигму культурного империализма. Последняя была основана на «модели гиподермического укола», предполагающей, что коммуникация имеет прямой запрограммированный передатчиком эффект на пассивного потребителя информации².

Программа-символ «культурного империализма» - телесериал «Даллас» - таким образом, превратится в объект исследования... и поле битвы различных теорий. В чем цель? В том, чтобы при помощи этой «прайм-тайм мыльной оперы» опровергнуть тезисы «культурного империализма», показав, что потребление голливудских телевизионных программы населением той или иной страны должно рассматриваться не с точки зрения «впитывания содержания», а с точки зрения «придания определенного смысла».

Именно это пытается показать голландский исследователь Иен Анг в книге, вышедшей в Нидерландах в 1982 году и появившейся в английской версии в 1985 под названием «Просмотр Далласа. Мыльная опера и мелодраматическое воображение» (*Watching Dallas, Soap Opera and the Melodramatic Imagination*). Поворачиваясь спиной к «навязчивой идее угрозы «американского империализма», как она ее называет, Иен Анг меняет перспективу исследования и изучает, используя подход, получивший название *Cultural Studies*, причины успеха фельетона в среде голландских телезрителей.³

Иен Анг исследует комплексный, зачастую противоречивый характер отношений, существующих между телепрограммой, с одной стороны, и телезрителями, с другой. Последние, как пишет ученый, обладают способностью выбирать в «гетерогенном потоке символов», предложенных программой, то, что их интересует и приносит им удовольствие. Это удовольствие им приносит не столько «волшебный мир Далласа» - мир, который «они не принимают без критического отношения» - сколько мир межличностных отношений, нарисованный «мыльной оперой», отношений, которые зрители проецируют на себя.

¹ Philip Schlesinger L'identité nationale. De l'incantation à l'analyse // *Hermès*, n°8-9, 1990, p. 213.

² Не подлежит сомнению, что изучение проблемы потребления информации не сильно привлекало представителей течения, уделявшего внимание описанию транснациональной системы СМИ, тем самым постулируя, а не доказывая, их влияние на народы мира. Однако в конце 1970-х – начале 1980-х годов в стане самого научного течения «культурного империализма» появилось желание «более точно понять» суть «культурного влияния транснациональных СМИ на страны третьего мира». См. Fred Fejes *Media Imperialism: An Assessment* // *Media, Culture and Society*, vol. 3, n°3, 1981, p. 287.

³ Ien Ang *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination* / London: Methuen, 1985, p. 3-19.

«Просмотр Далласа» - показательный пример перемещения акцента анализа интернационализации аудиовизуального сектора с изучения транснациональной системы СМИ к изучению потребления транснациональных программ. Этот процесс происходит в 1980-х годах и несмотря на всю свою революционность включает в себе определенные риски: риск безоговорочной односторонней поддержки «потребностей в удовольствии», исходящей от телезрителей, и риск использовать эту поддержку для оправдания все большей коммерциализации аудиовизуального сектора в Европе, а затем и во всем мире, на волне дерегулирования – «новой телевизионной эпохи», последовавшей после трансляции «Далласа». Цель Тамара Либса и Элиху Каца из Университета Иерусалима – авторов «Экспорта смысла» (*The Export of Meaning*), другого крупного исследования о потреблении «Далласа», опубликованного в 1990 году – сформулирована еще более четко: опровергнуть идею культурного империализма, представленного в карикатурном виде как «запрограммированная в Лос-Анджелесе гегемония, распространенная по всей глобальной деревне и потребляемая невинными душами». Для этого ученые показывают, каким образом группы телезрителей, представляющих различные мировые культуры, используют свои «способы "общения" с программой». Если обобщить, то речь идет о том, чтобы доказать несостоятельность идеи, согласно которой телепередачи могут оказывать одинаковое влияние во всех странах мира. Если такие программы, как «Даллас», «могут распространять гомогенное сообщение в глобальной деревне [...], существует, тем не менее, плюрализм на стадии декодирования».¹

Местом проведения этого исследования стали Лос-Анджелес, Токио и Израиль, страна, которая сама по себе представляет «глобальную деревню». Основной методологией израильских ученых был сбор данных в группах телезрителей, составленных из представителей «различных этносов». Помимо американцев и японцев, в Израиле эти группы включали арабов, руссофонных евреев, прибывших недавно, марокканских евреев, переселившихся долгое время назад, и представителей израильтян второго поколения. Что потрясает в этом исследовании, это контраст между тщательностью изучения процессов «межкультурного» потребления «Далласа» и практически полным отсутствием информации о глобальном контексте производства и распространения этой программы. Как будто возможно изучить особенности, выражаясь языком книги, «экспорта смысла», лишь изучив момент потребления, не принимая в расчет конфликтные реальности транснациональной системы СМИ.

Ситуация парадоксальна: исследования процессов получения сообщения пытаются релятивизировать влияние транснациональных программ и это в тот момент, когда сила распространения транснациональных СМИ постоянно растет.

Между глобализацией и регионализацией

В 1980-х годах границы транснациональной системы СМИ постоянно расширяются за счет появления новых носителей, таких как видео, кабель, спутниковое ТВ с одной стороны, и развития политики дерегуляции, способствовавшей усилению интернационализации, с другой.

Сила и влияние составляющих эту транснациональную систему компаний также постоянно растут, поскольку под влиянием политики дерегулирования в конце 1980-х годов наблюдаются все новые и новые «мега слияния» (*mega mergers*), рождающие вертикально интегрированные коммуникационные «мега группы» планетарного масштаба. Группы, которые далеко не все являются американскими (об этом свидетельствует присутствие японских, европейских и некоторых австралийских групп в коммуникационном секторе США), даже если США остаются для них излюбленным рынком.

Постепенное развитие интернационализации на протяжении 1980-х годов породило «риторику глобализации», образец менеджерской мысли, пытающейся представить мир как «единый большой рынок». Именно эта риторика сопровождает мировую экспансию крупных коммуникационных групп.

Отражением этой риторики является знаменитая статья американского экономиста, профессора Гарвардского университета Теодора Левитта, посвященная «Глобализации рынков», опубликованная в 1983 году в «Гарвард бизнес ревью». В этой статье Теодор Левитт подчеркивает, что мир идет по пути «гомогенизации», осуществляемой при помощи технологии, и особенно телевидения. Автор идет даже дальше, утверждая, что «времена национальных и региональных особенностей давно ушли в прошлое»².

В противовес таким мнениям, утверждающим существование культурной гомогенизации мира, в конце 1980-х годов появляется все больше исследований, показывающих всю сложность и комплексность мирового аудиовизуального пейзажа.

В эпоху «мирового телевидения», география телевизионных потоков более чем когда-либо обращает внимание на внутрирегиональный обмен телевизионной продукцией. Появление кабельного и спутникового ТВ, делая возможным появление первых «глобальных» телевизионных каналов, создает региональные каналы – панъевропейские, пан(латино)американские, паназиатские, панарабские или панафриканские.

Самой «удивительной характеристикой [...] международного медиа-пейзажа» стран «периферии» во время 1990-х годов является «консолидация тенденций [к созданию] региональных рынков». Именно к такой констатации приходят в 1996 году три австралийских ученых, Джон Синклер, Элизабет Яка и Стюарт Куннингхам, в своей книге, посвященной новым моделям понимания реальностей «глобального телевидения».

Прежде чем делать выводы о «комплексности и мультинаправленности телевизионных потоков в мире», необходимо, утверждают исследователи, понять особенности циркуляции телевизионной продукции внутри крупных регионов мира, а точнее, внутри «геолингвистических регионов». Границы этих регионов «определяются не только географическими особенностями, но также культурными, лингвистическими и историческими

¹ Tamar Liebes, Elihu Katz *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas* / New York: Oxford University Press, 1990, p. V et 152.

² Theodore Levitt *Un seul univers, le marché ?* // *Harvard-L'Expansion*, n°30, 1983, p. 6-8. Первую критику такого подхода см. в Armand Mattelart *L'internationale publicitaire* / Paris: La Découverte, 1988, p. 55-76.

связями, структурирующими физическое пространство»: они включают диаспоры, связанные при помощи видео или спутникового ТВ, со своей страной¹.

Как бы ни был интересен анализ регионализации телевизионных «картинок», он не должен, с нашей точки зрения, недооценивать американское господство в сфере международной коммерции телепрограмм, господство, которое с появлением различных MTV, CNN и Disney Channel'ов лишь усилилось. Прояснение роли, которую играют региональные силы в структуре мирового телевизионного пейзажа, также не означает, что их появление провоцирует отказ от коммерческих ценностей, насажденных глобальными частными телеканалами. Скорее наоборот, эти ценности все больше и больше сплывают региональных (или национальных) представителей рынка, о чем можно судить по работе таких конгломератов, как мексиканская «Телевиса» и бразильская «Глобо», а также по появившимся в столице Саудовской Аравии в начале 1990-х годов программам Эм-Би-Си, каналам спутниковых систем «Орбит» и АРТ и паназиатского спутника Star TV.

Существование внутрирегиональных потоков ни коим образом не опровергает сформулированную критическим течением гипотезу, согласно которой средства коммуникации способствуют интеграции наций в мировую капиталистическую систему. Наоборот, эта роль интегратора еще больше усилилась с появлением политики дерегуляции. Эта политика, с точки зрения Герберта Шиллера, без сомнения означает новый этап коммерциализации по сравнению с предыдущим периодом. Деререгуляция, как пишет Шиллер в книге 1989 года «Культура инкорпорейтед» (Culture Inc), ведет к «упаковке информационного и культурного пространства» стран Севера, как и стран Юга, «в транснациональную корпоративную систему»².

Акцент, сделанный на региональную коммуникационную политику, не должен, наконец, приводить к недооценке возможностей проникновения на региональные рынки глобальных актеров, вынужденных перед лицом конкуренции действовать более «локально». Так, начиная с 1990-х годов, транснациональная система СМИ постепенно представляется как комплексная система, состоящая из нескольких слоев. В книге опубликованной в 1997 году Эдвард Херман и Роберт Макчесней, продолжатели учения Герберта Шиллера, представляют «глобальную систему коммерческих СМИ», как систему, где доминируют предприятия, принадлежащие к трем различным типам (организованным в соответствии с четкой иерархией) и связанные друг с другом при помощи множества «совместных предприятий и альянсов», образующих настоящий картель из глобальных СМИ. Первый тип включает в себя по-настоящему глобальные группы, состоящие из «десятки огромных конгломератов вертикально интегрированных СМИ», к коим относятся такие группы, как AOL-Time-Warner, Disney, Bertelsmann, News Corporation, Viacom, NBC и Sony. Ко второму типу относятся «около 40 довольно крупных медиа-компаний [...], которые действуют [лишь] на региональных рынках или в некоторых сегментах глобальной системы», и которые являются привилегированными

¹ New Patterns in Global Television. Peripheral Vision / John Sinclair, Elizabeth Jacka, Stuart Cunningham (Editors), Oxford: Oxford University Press, 1996, p. 5 et 12.

² Herbert I. Schiller Culture, Inc. The Corporate Takeover of Public Expression / Oxford: Oxford University Press, 1989, p. 9 et 128.

посредниками для компаний первого типа при их проникновении на региональные рынки. Третий тип компаний включает в себя сотню крупных предприятий, доминирующих на своем внутреннем рынке, но их мощности проникновения обычно ограничены национальными границами. Компании этого типа предоставляют свои «услуги» предприятиям предыдущих двух типов¹.

В период «креолизации»

Антиподом утверждений стратегов глобализации об униформизации мира становятся появляющиеся в конце 1980-х годов работы, предлагающие лучше изучить способ, при помощи которого некоторые культуры сопротивляются усиливающейся интернационализации коммуникационных средств. Эти работы исходят из необходимости более подробно изучить судьбу национальных культур в период усиления транснационализации, гораздо более подробнее, чем это делали политэкономы коммуникации в период с 1960-х до начала 1980-х годов.

Эта работа, своего рода теоретический пересмотр, в котором участвуют некоторые ученые, представляющие критическое крыло исследователей, продиктована необходимостью порвать с тенденцией ряда работ политэкономии этого периода, которые концентрировали свое внимание на стратегиях интернационализации мультинациональных коммуникационных структур Севера и на опасностях, которые они представляют для культур Юга. При этом не обращалось внимание на способность этих культур сопротивляться такой экспансии.

Шведский антрополог Ульф Ханнерц в 1989 году также критикует «слишком тревожное представление об угрозе глобальной культурной гомогенизации» под американским флагом, которое было свойственно критическим ученым еще в начале 1980-х гг., и предлагает более оптимистичный подход к проблеме. Оптимистичный – за счет большего доверия к локальным культурам, которые способны впитывать иностранные культурные элементы. При этом, утверждает антрополог, тревожные сценарии не могут «сбрасываться со счетов», в виду «асимметричности» обмена международной культурной продукцией².

Чтобы понять взаимодействие культуры транснациональной и культуры локальной и процесс культурной апроприации, который они за собой несут, Ульф Ханнерц предлагает концепцию «креолизации», концепцию, которую он использует, чтобы показать, «что культуры, как и языки, могут быть сами по себе продуктом смешения и что они не являются исторически чистыми и гомогенными»³. В качестве примера этого процесса «креолизации», он приводит нигерийские телесериалы, появившиеся в результате соприкосновения транснационального жанра и локальной культуры. Так появилась на свет новая культурная форма, отражающая

¹ Edward S. Herman, Robert W. McChesney *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism* / London: Cassell, 1997, p. 52-53.

² Ulf Hannerz *Notes on the Global Ecumene* // *Public Culture*, vol. 1, n°2, 1989, p. 70-71.

³ Ulf Hannerz *Scenarios for Peripheral Cultures* // Anthony D. King (Ed.) *Culture, Globalization and the World System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity* / London: MacMillan, 1991, p. 120-124.

«локальную повседневную жизнь» и имеющая у нигерийских телезрителей не меньший успех, чем «старые американские сериалы», которые им также доступны.

Живущий в США индийский антрополог Арджун Аппадурай в своей статье, появившейся в 1990 г., предпочитает говорить о процессе «туземизации», чтобы описать способ, при помощи которого общества так называемой «периферии» трансформируют и присваивают себе культурные потоки «исходящие из различных метрополий»¹.

С конца 1980-х гг. появляются новый взгляд на транснациональные культурные потоки, в том числе и на аудиовизуальные. Отныне они предстают не в роли деструктивных агентов, разрушающих национальные культуры, а как активаторы межкультурных взаимодействий, производящие новые синкретические и постоянно изменяющиеся культурные формы. Впрочем, это не исключает анализа процесса доминирования и отношений культурного давления, существующих на мировом уровне. Ведь чаще всего культурные взаимодействия происходят с одними и теми же доминирующими потоками.

Тем не менее, понимание процессов «туземизации» или «креолизации» является фундаментальным этапом на пути к корректной интерпретации интернационализации аудиовизуальных СМИ, подчеркивает Арман Матталар в «Мировой коммуникации» (*La communication-monde*). Уделяя внимание «ответу единичных обществ» на транснациональные потоки, «ответа, выраженного в сопротивлении, миметизации, адаптации, ре-апроприации [...], ученые наконец-то начинают думать о «международной коммуникации» под знаком культуры».²

Наконец, один из главных интересов этих концепций состоит в том, что они гораздо эффективнее противостоят аргументации теоретиков модернизации, согласно которой «глобальная сеть масс-медиа» может лишь помогать вытеснять «традиционные» культуры, чтобы открывать дорогу созданию «современных» обществ. В данном же случае на передний план выдвигается креативность культур третьего мира, равно как и их способность совмещать «современность» и «традицию», и все это вопреки жестокости неравномерного обмена.

В то же время вклад этих новых взглядов на вещи, если и не подлежит сомнению, тем не менее, не всегда лишен определенной двойственности, равно как и концепция «креолизации», введенная Ульфом Ханнерцем. Сила процесса «креолизации» зачастую становится аргументом, который с удовольствием используется выступающими за свободную циркуляцию американской продукции, чтобы легитимизировать свои точки зрения (Не используя термин «креолизация», не утверждала ли Итьель де Сола Пул, что существует натуральная способность «национальных культур» адаптировать «иностраные культурные элементы»?). Если транснациональные телевизионные потоки на определенной территории «креолизованны», значит, они не угрожают «неповторимости» локальной культуры: так зачем теперь противиться их свободному и безграничному распространению?

¹ Arjun Appadurai Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // Mike Featherstone (Ed.) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity* / London: Sages, 1990, p. 295.

² Armand Mattelart *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies* / Paris: La Découverte, 1992, p. 272.

Глобализация как «культурный ресурс»

Появившееся в трудах специалистов в сфере менеджмента понятие «глобализации» постепенно начнет вводиться в науку различными англосаксонскими социологами и использоваться с 1990-х гг. как матрица для понимания культурной реальности современного мира. Если на протяжении 1970-х гг. парадигма «культурного империализма» была доминирующей в интерпретации процессов международной коммуникации, то «глобализация» вырастет на ее обломках и примет эстафету на протяжении 1990-х.

Одним из связующих звеньев между двумя концепциями стал англичанин Джон Томлинсон, который, написав в 1991 резко критическую книгу, посвященную «культурному империализму»¹, публикует в 1999 работу о культурных измерениях глобализации. Последняя определяется им как «быстроразвивающаяся сеть с постоянно увеличивающейся плотностью, взаимосвязей и взаимозависимостей, характеризующих современную общественную жизнь»². Глобализация, как пишет Джон Томлинсон, заставляет пересматривать понятие «культуры» и особенно в условиях нематериальных взаимозависимостей требует удалить связи между культурами и территориями: «Глобализация кардинальным образом меняет взаимосвязь между местами, в которых мы живем, и нашими культурными практиками, нашим опытом и нашими идентичностями». Результатом этой диссоциации между культурой и территорией становится трансформация в планетарном масштабе культурного опыта и способов культурной идентификации индивидов. И это не обязательно представляет собой отрицательное явление, как утверждает Томлинсон, ведь глобализация дает народам мира «культурный ресурс, которого они раньше были лишены: культурное самосознание, которое в ряде случаев является "глобальным"». С этой точки зрения, глобализация, будучи далека от производства монолитной унифицированной под знаком Голливуда культуры, напротив помогает народам мира строить комплексные идентичности, вбирающие различный культурный опыт. Таким образом, обычный доступ к иностранным медиа-продуктам сам по себе призван «развивать культурный горизонт» индивидов.

Теоретические схемы Джона Томлинсона тем не менее представляются довольно хрупкими, так как у них отсутствует эмпирическая проверка. Помимо нескольких общих суждений о «новых технологиях [...], которые расширяют культурные перспективы [потребителей] за пределы их "домашней культуры"», мы не найдем в его книге ни одного детального анализа хваленого "открытия" мира, которое предоставляют СМИ. Ни одно исследование процесса потребления не приведено для подтверждения гипотезы о появлении культурного «глобального» сознания у обычного телезрителя. В качестве примера Джон Томлинсон приводит в основном свой собственный опыт интеллектуала-космополита, вместо примера репрезентативной аудитории остальной части населения...

С точки зрения некоторых ученых, эта книга совпадает с разговорами о легитимизации политики дерегулирования, представляя увеличение предложения глобальных мультимедиа-

¹ John Tomlinson *Cultural Imperialism* / London: Pinter, 1991.

² John Tomlinson *Globalization and Culture* / Cambridge: Polity Press, 1999, p. 2.

групп как естественную гарантию максимально большой свободы выбора и максимального открытия миру.

Проблема глобализации как культурного ресурса представляет центральный постулат в работах Арджуна Аппадурая. В своей книге, появившейся в 1996 г., антрополог рассуждает о том, каким образом транснациональные потоки «электронных СМИ» несущие народам «картинки, сценарии, модели и рассказы», делают из «воображения» настоящую социальную силу: «Отныне воображение приобрело главную силу в общественной жизни»¹. Если воображение и является социальной силой, то лишь потому, что благодаря «богатому и постоянно обновляемому хранилищу возможных жизней», представляемых средствами массовой информации или рассказанных путешественниками, «все больше и больше людей во многих и многих уголках мира могут представлять себе все большее количество возможных жизней». Это дает им возможность сравнить свое существование с «детерриториализованными» рассказами. Воображение, будучи не только инструментом отрыва от реальности, может, таким образом, стать «мотором действия», чтобы противостоять местным властям или избежать «несправедливого правительства», защищать свои права или находить за границей «лучше оплачиваемую работу».

Одна из заслуг книги Арджуна Аппадурая состоит в том, чтобы призвать ученых при анализе мировых культурных потоков принимать во внимание миграционные движения, эти «потоки, возникающие из потребностей, которые испытывают лишенные своей территории индивиды, находясь в постоянном контакте со своей родиной».

В 1990-х гг. параллельно с появлением научного течения, изучающего процесс «креолизации», развиваются этнографические исследования, посвященные потреблению СМИ населением, находящимся в эмиграции. Помимо обогащения знания о процессе построения идентичности среди этих людей, такое изучение является попыткой лабораторно проследить процесс культурных компромиссов и взаимодействий в эпоху глобализации СМИ.

Работы английского исследователя Мери Гиллеспи (Marie Gillespie) относятся именно к этому направлению. В своем этнографическом исследовании о потреблении телевизионных продуктов общиной пенджаби в Саутхолле, пригороде Лондона, Мери Гиллеспи показывает, как в конце 1980-х – начале 1990-х гг. видеомэгниетофоны используются родителями, дедушками и бабушками как «средство воссоздавать культурные традиции», благодаря изображениям, получаемым ими с их Родины, но, кроме того, как их детям не всегда легко удается совмещать эти представления с другими – британскими, американскими и австралийскими, погружающими их во вселенную иных эстетических форм и отличающихся, иногда с точностью до наоборот, ценностей. Таким образом, Мери Гиллеспи обнажает «комплексный процесс сосуществования в Саутхолле различных культур, в том числе усваиваемых через телевизор»².

Хотя в своей книге Мери Гиллеспи подчеркивает важность транснациональных культурных форм в процессе создания идентичности молодых Пенджаби, она в то же время показывает,

¹ Arjun Appadurai *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation* / Paris : Payot, 2001, p. 95-96.

² Marie Gillespie, *Television, Ethnicity, and Cultural Change*, Routledge, Londres, 1995, p. 108.

что такие программы как «Бeverли Хиллз», а также реклама Кока-Колы и Макдональдса, являются сильными агентами интеграции этих подростков в «транснациональную культуру потребления». Не показывает ли она тем самым, что после контакта с американскими программами молодые Пенджаби представляют себе «идеальную жизнь подростка» как такую, в которой «все являются [...] настолько богатыми и свободными, чтобы потреблять, что угодно?».

Противодействие национальной цензуре

Параллельно сомнениям относительно слишком неточных определений «национальной культуры» и «культурной идентичности», на которых был основан тезис культурного империализма, 1990-е гг. отмечены критикой концепции «национального суверенитета». Проблематичность данной концепции заключается в ее двойственности: ведь само по себе это понятие может равным образом оправдывать введение протекционистских мер для национальной культурной продукции, находящейся под угрозой неравномерного обмена, и цензуру транснациональных аудиовизуальных потоков со стороны государственной власти желающей обладать монополией слова.

В начале 1990-х гг. появляются различные работы, предлагающие новый подход к оценке деятельности международных аудиовизуальных СМИ и их влияния на общества и страны. Вместо того, чтобы изучать опасности, которые представляют транснациональные аудиовизуальные потоки для национального суверенитета (тем не менее, не сбрасывая со счетов их социокультурное и экономическое влияние), эти исследования обращают внимание на «подрывное» их использование населением тех стран, государств и иных форм власти, пытающихся монополизировать информацию или зрелища. Такой подход ставит ряд вопросов, которые до этого были объектом лишь очень редких исследований. Каким образом эти транснациональные СМИ, как на Севере, так и на Юге, позволяют населению избавиться от монополии, или избежать контроля, который осуществляют власти в сфере распространения новостей или развлечений? Каким образом эти СМИ совместно с другими средствами коммуникации, национальными и зачастую подпольными, создают и развивают параллельные потоки коммуникации, используя различные средства организации? Что дают их сообщения совместно с другими формами неподконтрольной государственной власти социальной коммуникации? Способствуют ли они созданию гражданского общества? Помогают ли создавать новые дискуссионные пространства? Обогащают ли они общественную сферу или создают параллельные общественные сферы? Каким образом таким способом созданные общественные сферы влияют на существующие официальные власти?¹

Заключение

¹ См. к примеру, Tristan Mattelart *Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières* / Grenoble: PUG, 1995, и уже цитировавшуюся выше *La mondialisation des médias contre la censure*.

Новые научные взгляды, получившие свое развитие в 1980-х гг., значительно обогатили научную карту теории интернационализации аудиовизуальных СМИ. Целые уголки знания, находившиеся в тени теорий культурного империализма отныне прояснились. Научные исследования стали гораздо более внимательны, чем прежде, к символической связи между телезрителями мира и иностранными программами, равно как и к процессу взаимодействия между транснациональными и локальными культурами.

Однако и эти новые взгляды, под влиянием своего рода «маятникового эффекта», имеют свои темные зоны. В репрезентативном большинстве книг этого нового направления весь процесс интернационализации аудиовизуального сектора сводится к процессу культурной апроприации транснациональных потоков информации.

Но ведь глобальная система, в которой происходит такая апроприация, также имеет большое значение. Новые исследования оказались в основном равнодушными к реалиям транснациональной системы СМИ.

В этом смысле, исследования оказались во многом противоречивыми: транснациональная система СМИ никогда до сегодняшнего момента не была так сильна – ее архитектура, ее игроки, взаимоотношения, потоки, передаваемое содержание – при этом она является объектом гораздо меньшего количества исследований, чем в 1970-е гг. С этой точки зрения, анализ интернационализации аудиовизуальных СМИ оказался значительно беднее. Такая ситуация, абсолютно точно, не может не нравиться тем, кто, будучи далек от мира науки, продолжает доминировать в глобальной системе СМИ и расширять ее границы.