



Н. М. Іщук,
асистент

УДК 007: 304: 001

Інтерпретація поняття «глокалізація» у терміносистемі соціальних комунікацій

У статті систематизовано результати наукових розвідок глобалізаційних процесів та пов'язаних із цим трансформацій суспільства, зокрема, глокалізаційних. Наводяться дефініції поняття «глокалізація», актуалізується його роль у соціальних комунікаціях.

Ключові слова: дихотомія, локалізація, глобалізація, глокалізація, локальність.

Актуальність дослідження зумовлена пильною увагою науковців різних країн і наук (насамперед, соціологічні, філософські, економічні та культурологічні) до одного й того ж явища – глокалізації в умовах глобалізації. За цією тематикою захищено дисертації, написано монографічні праці та чимало наукових статей, що підтверджують важливість цього процесу й вимагають систематизації накопичених відомостей. У межах досліджень науковці розглядають також суміжні поняття, пов'язані з обговорюваною проблематикою: автономізацію, регіоналізацію, американізацію, вестернізацію, макдональдизацію, інтернаціоналізацію, гібридизацію, фрагментацію, фрагмеграцію та партикуляризацію. Проте в нашій науковій розвідці вищезазначеним поняттям не приділяється увага, оскільки акценти зміщені до інтерпретації дихотомічного явища глокалізації, узагальнення його найважливіших характеристик.

Мета статті – систематизувати інтерпретації поняття *глокалізація* різними науками та запропонувати визначення терміна для терміносистеми соціальних комунікацій, зокрема мережевої.

Мета передбачає вирішення таких *завдань*:

- осмислити процеси, пов'язані з локально-глобальними чинниками та їх взаємодією;
- подати дефініції терміна «глокалізація», запропоновані різними дослідниками;
- визначити основні характеристики досліджуваного явища та екстраполювати їх на сферу мережевих мас-медіа.

Об'єкт дослідження – дефініції поняття «глокалізація», запропоновані у наукових розвідках, присвячених дослідженням багатовекторного процесу глобалізації, його глобально-локальних проявів у сьогоденні.

Предметом є систематизація інтерпретацій терміна «глокалізація» для екстраполяції основних ознак з метою пропозиції фахового визначення поняття «глокалізація мережевих мас-медіа».

Новизна дослідження полягає у глибокому осмисленні глобалізаційно-локалізаційних процесів, що впливають на інформаційний простір, зокрема на мережевий, і спробі дати фахове визначення глокалізації інтернет-ЗМІ.

Історіографія питання пов'язана передовсім із працями закордонних науковців: Р. Робертсона, Х. Кхондхера, З. Баумана, Р. Тіпледі, проте заслуговують уваги й дисертаційні роботи українського науковця О. Олійника «Глокалізація як соціокультурний феномен» та російської дослідниці Л. Кир'янової «Суспільство в контексті глобально-локальних відносин». Однак не виявлено ґрунтовних праць, пов'язаних із глокалізаційними впливами на засоби масової комунікації.

У сучасному глобалізованому світі чи навіть «глобальному селі» за М. Маклюеном [1, 5] посилюється тенденція до глокалізації, яка потребує всебічного вивчення та осмислення, з'ясування специфіки її проявів у соціальних комунікаціях, зокрема у мережевих. Для початку спробуємо дослідити науковий дискурс про це поняття та актуалізувати термін «глокалізація» як ознаку мережевих медіа.

Гасло студентської революції «Думай глобально – дій локально» (Париж, 1968 р.), нині асимілювало до практичного менеджменту як принцип втілення успішних концепцій будь-якого глобального проекту, – і добре характеризує провідну мету глокалізації.

Ідея поняття зародилася в Японії і походить від слова «дочакука» – глобальна локалізація на позначення способу пристосування методів господарювання на селі з урахуванням умов регіону. Згодом її почали застосовувати у маркетингу [2, 28].

Запропонований британським соціологом Р. Робертсоном термін «глокалізація» означає модель глобалізації, для якої характерною є тенденція глобалізації на локальному рівні.



Дослідник розглядає глокалізацію як одночасне співіснування протилежних тенденцій до універсалізації та партикуляризації. «У широкому розумінні глокалізація – явище світоглядного рівня. Воно відображає такий прошарок світової свідомості, для якого характерне одночасно й обстоювання громадами своєї самобутності (локальність) і потяг до стирання попередніх просторових кордонів, зміцнення зовнішніх зв'язків. У цьому контексті глокалізація відображає зв'язок між гомогенізацією, яку несе глобалізація, та гетерогенізацією як прояв локального, специфічного, традиційного» [3].

Визначення поняття в соціологічному словнику підтверджує тезу про його асиміляцію: «Глокалізація (glocalization) – термін, запозичений соціологами з маркетингових стратегій глобальних компаній, які, прагнучи задовольнити місцеві смаки, застосовують ті чи ті незначні модифікації до своєї продукції залежно від того, на який локальний ринок вона надходить. У соціології цей термін втілює ідею напруженості між локальними та глобальною культурами. Глокалізація як процес становить глобалізацію локального та локалізацію глобального» [4, 60].

Відомий дослідник Р. Тіпледі визначає глокалізацію як «спосіб, у якому ідеї та структури, що циркулюють у глобальному вимірі, адаптуються та змінюються відповідно до місцевих реалій». Прикладом є МакДональдз як піонер гомогенізації, який теж застосовує локальний маркетинг, що виявляється у пристосуванні швидкої їжі до певної культури та її смаків. Відтак з'явилися МакБурріто по-мексиканськи, Магараджа Мак в Індії (версія Біг Мак із м'яса ягняти і жодної страви з яловичини), МакХоттдог у Японії, МакЛуа соус у Болівії (місцевий соус чилі). Французький МакДональдз навіть пропагує думку, що вся їжа виготовлена з національних продуктів, а не американських [5, 4]. Отже, поширення у світі цієї мережі швидкого харчування є проявом глобалізації, а місцева адаптація до культури – глокалізацією.

З позицій маркетингу та реклами визначення міри поєднання локального та глобального використовується у випадку поширення світом певного продукту, послуги, проекту тощо, адаптованого до культури та звичаїв народу, їх споживацьких уподобань та відповідно до законодавства [6]. Прикладом застосування глокального принципу є компанія Yahoo!, яка пропонує свій інформаційний портал для 25 країн світу і персоналізує мову, новини, рубрики відповідно до вимог користувача. Відтак і українські мережеві медіа поступово переходять до принципу глокалізації: презентують версії сайтів українською, російською та англійською мовами.

За принципом локального маркетингу функціонує і телеканал «MTV Networks», який веде

мовлення у понад 20-ти країнах світу. Він не пропонує однакові музичні та розважальні програми, натомість розробляє контент із урахуванням регіональних відмінностей кожної країни та її культурних уподобань [7].

Глокалізація як транснаціональне явище, з одного боку, вимагає широкого визначення поняття, а з другого – вузьких галузевих дефініцій. Знаходимо таке узагальнене трактування глокалізації як «процесу економічного, соціального, культурного розвитку, що характеризується співіснуванням різноспрямованих тенденцій: на тлі глобалізації замість сподіваного зникнення регіональних відмінностей відбувається їх збереження та посилення. Замість злиття й уніфікації, виникають і набирають сили явища іншого напрямку: сепаратизм, загострення інтересу до локальних відмінностей, <...> традицій глибокої давнини та відродження діалектів» [8].

З позицій соціології ототожнення глобалізації з гомогенізацією суспільного життя та протистоянням гіперглобалістів і скептиків, глокалізація стає справжньою альтернативою радикальних течій, «пропонуючи стати посередником між глобальною системою та місцевими громадами, гарантуючи, що глобалізоване товариство буде стабільним, а місцеві звичаї та вірування – поважатимуться». Іноземний інформаційний ресурс Curiosity пропонує застосовувати глокалізацію для вирішення нагальних проблем, зумовлених глобалізацією [7]. Кардинально іншої позиції дотримується британський соціолог З. Бауман, зазначаючи, що глокалізація – це концепція ефективних дій з нагромадження капіталу, ресурсів і концентрації свободи, тож багаті – збагачуватимуться, а бідні – біднішатимуть. Нині спостерігається рестратифікація світового суспільства, яке формує свою соціокультурну ієрархію, а квазісуверенітети сприяють глобалізації ринків, зокрема фінансових, та інформації, не зважаючи на територіальний поділ [9, 100–102]. Позиції З. Баумана підтримує російський науковець Д. Єлін. На його думку, «глокалізація – це процес, який об'єднує тенденції глобалізації та локалізації, оснований перш за все на перерозподілі привілеїв і дискримінації, багатства та бідності, сили та безсилля, свободи і залежності» [10, 110].

Науковець із Бангладеша Х. Кхондкер, визначаючи риси глокалізації, вказує на взаємоциркулюючі процеси макролокалізації та мікроглобалізації. Він визначає основні положення глокалізації:

1. Диференціація — важливий складник розвитку суспільного життя.

2. Глобалізація не є механізмом стирання меж і відмінностей.



3. Автентичність історій і культур окреслює національні унікальності.

4. Глокалізація протистоїть хибному уявленню про глобалізацію як силу для уніфікації суспільного життя.

5. Глокалізація — не панацея, а лише модель розуміння; прагматичний погляд на світ [11].

З позицій соціальної філософії український дослідник О. Олійник сформулював таке визначення: «Глокалізація – це соціокультурний феномен, міра взаємопроникнення локального і глобального, що є наслідком взаємодії чинників глобалізації зі специфічними проявами конкретних локальностей у політичній, економічній та соціокультурній сферах суспільного буття, а також конкуренції глобальних і локальних чинників у цих сферах» [12, 6]. Учений виокремлює 3 рівні глокалізації [13, 168]:

- макрорівень – рівень держав та їх об'єднань;
- мезорівень – рівень регіону;
- мікрорівень – рівень повсякденної практики людей.

Філософські міркування російської дослідниці Л. Кир'янової у монографічній праці «Суспільство в контексті глобально-локальних відносин» доводять невід'ємність зв'язку глобального з локальним і вона висуває такі твердження [14, 95–97]:

1. Кожна дія до певної міри буде локальною, адже люди локалізуються в часі та просторі.

2. Ми вступаємо у взаємодію з «глобальним» через «локальних посередників», тому наш «глобальний досвід» «локально» опосередкований (людина купує продукти глобального виробництва і брендів у місцевому магазині; дізнається про події світу через місцеві телеканали та газети тощо).

3. Спосіб сприйняття й трактування процесів і явищ завжди буде зумовлений локальними умовами.

Дослідниця Н. Понаріна доходить висновків, що глокалізація сприятиме протилежним процесам наднаціонального управління й відповідно централізації та локалізації й децентралізації. Визначальним чинником буде «оптимальна децентралізація» [15, 27].

З позицій масової комунікації термін глокалізації позначає процес його дуалістичної природи та характеризується такою циркуляцією, коли певні медіасегменти глобалізуються, інші – локалізуються. Таке взаємодоповнення та співіснування протилежних процесів забезпечує повноцінний цивілізаційний поступ. Не лише в теорії, а й на практиці мас-медіа застосовують принципи локального маркетингу. Найпомітніше це явище проявляється у мережових комунікаціях, де локальні ресурси можуть заявляти про себе у глобальній мережі. Для цього вони застосовують два основні підходи:

• подавання матеріалів іншою мовою, запровадження іноземних версій свого інформаційного ресурсу (наприклад, сайт радіо «Свобода» презентує 30 мовних версій, не враховуючи українськомовного);

• створення системи рубрикації, яка буде цікавою для глобальної та локальної аудиторій (сайт видання «The New York Times» у рубрикації дає можливість обрати, залежно від територіальності читачів, версію інтернет-видання: США, глобальне чи китайське, пропонуючи при цьому геть різні матеріали).

Відмічаємо, що глокалізація – це світовий процес глобально-локальної взаємодії, у якому перебувають мережеві медіа як невід'ємні складники інформаційного простору, де глокальність – їх сучасна тенденція та ознака.

Глокалізація мережових мас-медіа – стратегічна концепція «локального у глобальному та глобального в локальному» для ефективного виконання їх основного завдання: задоволення інформаційних потреб та уподобань субаудиторій (національної та світової).

Слово «глокалізація», спочатку як професійний жаргон, нині вже як термін на позначення цивілізаційних процесів, актуальний сьогодні для терміносистеми соціальних комунікацій. Чимало наукових праць присвячені вивченню цього феномена в умовах глобалізації. І хоча більшість дослідників визначають його як позитивне, що балансує між однорідністю та різнорідністю, ще передчасно робити довгострокові прогнози, які потребують часу та глибоких досліджень складного й неоднозначного явища.

1. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.

2. Robertson R. Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity // Global Modernities / M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. – London : Sage, 1995. – Chapter 2. – P. 25–44.

3. Глокалізація // Economics focus [Електронний ресурс]. – URL: <http://dictionary-economics.ru/word/Глокализация>.

4. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. Тернер ; [пер. с англ.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2004. – 620 с.

5. Tiplady R. World of Difference: global mission at the pic'n'mix counter / R. Tiplady. – Paternoster Press, 2003. – 176 p.

6. Glocalization // Investopedia [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp>.

7. What are some examples of glocalization // Curiosity [Електронний ресурс]. – URL: <http://curiosity.discovery.com/question/some-examples-of-glocalization>.



8. *Глокалізація* // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Глокалізація>.

9. *Бауман З.* Глобалізація. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 188 с.

10. *Елин Д. В.* Глобальное и локальное в контексте современности. Локализация и глокализация // Историческая и социально-образовательная мысль : науч. журн. – Краснодар : КМАПП, 2010. – Вып. 4 (6). – С. 106–110.

11. *Khondker H.* Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept // Bangladesh e-Journal of Sociology. – July, 2004. – № 2.

12. *Олійник О. М.* Глокалізація як соціокультурний феномен : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / О. М. Олійник. – Запоріжжя, 2010. – 15 с.

13. *Олійник О. М.* Глокалізація як діалектична єдність глобалізації та локалізації // Гілея : наук. віс. : зб. наук. пр. – К., 2009. – Вып. 24. – С. 167–173.

14. *Кирьянова Л. Г.* Общество в контексте глобально-локальных отношений : монографія / Л. Г. Кирьянова. – Томск : Дельтаплан, 2007. – 136 с.

15. *Понарина Н. Н.* Глокалізація: общий вектор мирового развития XXI в. // Теория и практика общественного развития : науч. журн. – Краснодар : ИД «ХОРС», 2011. – № 4. – С. 25–28.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

Ischuk Nataliya. Interpretation of the concept «glocalization» in the term system of social communications.

In the article it is presented the systematization of research results on globalization and particularly, transformation of the society associated with glocalization. It is presented the definition of the term «glocalization» updating its role in social communications.

Keywords: dichotomy, localization, globalization, glocalization, glocality.

Ищук Н. М. Интерпретация понятия «глокализация» в терминсистеме социальных коммуникаций.

В статье систематизированы результаты научных исследований глобализационных процессов и связанных с этим трансформаций общества, в частности глокализационных. Приводятся дефиниции понятия «глокализация», актуализируется его роль в социальных коммуникациях.

Ключевые слова: дихотомия, локализация, глобализация, глокализация, глокальность.