ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Автор: словарь
01.02.2008 14:50 -

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ - термин для обозначения ситуации изменения всех сторон жизни общества под влиянием общемировой тенденции к взаимозависимости и открытости. Двигателем Г. выступает современный капитализм (см.), понимаемый как фаза истории человечества и как несущий определенную (неолиберальную) геополитическую и политическую программу. По мысли Р. Робертсона ("Глобализация". Лондон, 1992), "понятие глобализации относится как к компрессии мира, так и к интенсификации осознания мира как целого... как к конкретной глобальной взаимозависимости, так и осознанию глобального целого в 20 в.". М.

Уотерс ("Глобализация". Лондон; Нью-Йорк, 1995) отмечает: Г. - это процесс, "в ходе которого и благодаря которому определяющее воздействие географии на социальное и культурное структурирование упраздняется и в котором люди это упразднение все в большей мере осознают".

Впервые Г. как феномен слияния рынков отдельных видов продукции и услуг, производимых крупными транснациональными корпорациями, была осмысленно зафиксирована, по-видимому, американским ученым Т. Левиттом в статье, опубликованной в журнале "Гарвард бизнес ревью" в 1983. Более широкое значение новому термину придали в Гарвардской школе бизнеса, а главным его популяризатором стал японский консультант этой школы К. Омэ, опубликовавший в 1990 книгу "Мир без границ". Полагая, что мировая экономика теперь определяется взаимозависимостью трех центров - ЕС, США, Япония - он утверждал, что экономический национализм отдельных государств стал бессмысленным, в роли же главных "актеров" на экономической сцене выступают "глобальные фирмы".

Г. - это признание растущей взаимозависимости современного мира, главным следствием которой является значительное ослабление (некоторые исследователи настаивают даже на разрушении) национального государственного суверенитета под напором действий иных субъектов современного мирового процесса - прежде всего транснациональных корпораций и иных транснациональных образований, например, международных компаний, финансовых институтов, этнических диаспор, религиозных движений, мафиозных групп и т.д.

Не связанные, в отличие от национальных государств, условиями международных договоров и конвенций, эти транснациональные образования оказываются в более выгодном положении, перераспределяя в свою пользу властные полномочия. Основной сферой Г. является международная экономическая система (мировая экономика), т.е. глобальные производство, обмен и потребление, осуществляемые предприятиями в национальных экономиках и на всемирном рынке. Хотя основная часть глобального продукта потребляется в странах-производителях, национальное развитие все более

увязывается с глобальными структурами и становится более многосторонним и разноплановым, чем это было в прошлом.

Успех глобальных корпораций в значительной мере опирается на признание их продукции потребителями разных стран. Даже в странах с высоким уровнем развития товарного национализма продукция глобальных корпораций находит успешный сбыт по причине ее относительной дешевизны и качества.

Кроме того, огромные прибыли глобальных корпораций позволяют вкладывать гигантские средства в рекламу, внушающую потребителям, что это именно те товары и услуги, которые им нужны. Глобальные производство и сбыт формируют глобального потребителя - "гражданина мира", который во всех странах ищет и находит одно и то же, наслаждается одним и тем же. Г. представляет собой комплексную тенденцию в развитии современного мира, затрагивающую его экономические, политические, культурные, но в первую очередь информационно-коммуникационные аспекты. Так, мощным двигателем процесса Г. стали электронные СМИ.

Спутниковое телевидение, получающее все большее распространение, ломает национальные границы, превращает постоянно растущую часть населения Земли в одну гигантскую телеаудиторию, которая смотрит одни и те же фильмы, любит и знает одних и тех же звезд, стремится к одним и тем же символам материального успеха (см. Всемирная деревня).

Другой важной составляющей процесса Г. выступили современные информационные технологии (Интернет, компьютерная связь, мультимедиа и т.п.), позволившие транснациональным организациям размещать различные составляющие производственного процесса в разных странах, сохраняя при этом тесные контакты. Так, мировой финансовый рынок являет собой в настоящее время интегрированную глобальную систему, четко скоординированную через мгновенные телекоммуникации.

Уменьшение необходимости физических контактов между производителями и потребителями позволило некоторым услугам, которые ранее невозможно было продать на международных рынках, стать объектом специфической торговли. Так, любую деятельность, которая осуществима на экране или по телефону (от подготовки программного обеспечения до продажи авиабилетов), стало возможным произвести в любой точке мира, связавшись через спутник или компьютер. Формирующаяся система глобальной информации формирует потребности и интересы, общие для жителей всех стран. В свою очередь глобальные потребности ведут к появлению глобальных

продуктов.

Это проявляется в стандартизации товаров и унификации торговых марок. К числу товаров, которые приобретают вид стандартных (глобальных), уже можно отнести мотоциклы, аудиокассеты, диски CD, стереоаппаратуру, компьютеры и ряд других. Следующий уровень Г. - унификация менеджерской стратегии и тактики, разрабатываемой для глобального рынка без попыток адаптации управления к местной специфике.

Таким образом, Г. предполагает также и тенденцию к унификации мира, к жизни по единым принципам, приверженности единым ценностям, следованию единым обычаям и нормам поведения. (Индивидуальные феноменологии во все большей степени релятивизируются в глобальной системе координат.) Г. фундирована социальным состоянием, когда символические практики приоритетны по отношению к материальным, начинает доминировать Г. символических обменов, освобождающих (уже в силу своей природы) социальные отношения от пространственных референций. Г. ведет к взаимному уподоблению социальных практик на уровне повседневной жизни. Именно этот аспект Г. является традиционным объектом критики защитников национальных культурных традиций от эскалации западной, и прежде всего американской, информационной продукции. Они полагают, что Г. информационно-коммуникационных процессов ведет к нивелированию самобытности культур в различных странах и подчинению СМИ не гуманитарным, а коммерческим интересам.

Как отмечает французский ученый Д. Коэн, "прошло немного лет, а к понятию глобализации уже стали относиться с подозрением: одни считают, что оно предполагает фаталистическое отношение к происходящим в мире изменениям, в то время как другие призывают к защите нынешнего дорогой ценой завоеванного общественного порядка от тенденций столь сомнительного качества".

По мысли же директора Центра Фернанда Броделя по изучению экономики, исторической системы и цивилизаций И. Валлерстайна (1999), идея Г. как универсального этапа мирового развития есть "громадная ошибка современной действительности, обман, навязанный нам властными группировками и нами же самими, часто в отчаянии... Мы можем думать об этом переходе как о политической битве между двумя крупными лагерями: тех, кто хочет удержать привилегии существующей неравноправной системы, и тех, кто хотел бы видеть создание новой системы, которая будет более справедливой". См. Геополитика.

Е.Н. Вежновец, И.В. Сидорская