

# Kulturowa ścieżka globalizacji – dokąd zmierzamy?



**prof. Kazimierz Krzysztofek**  
Uniwersytet SWPS

**Kultura, dzięki technice, która pomaga ją rozpowszechnić, znacznie łatwiej ulega procesom globalizacji. Stała się produktem masowym. Zanika jej różnorodność i pluralizm, a tożsamości narodowe tracą na znaczeniu. Ale czy tak będzie zawsze? Czy obserwowane w innych dziedzinach zjawisko deglobalizacji dotknie również kulturę? A jeśli nie, to jak uchronić dziedzictwo lokalne, regionalne czy narodowe przed wymieraniem w „McŚwiecie”?**

O obecnej fali globalizacji mówi się od końca lat 80. XX w. Doszło wtedy do gruntownej zmiany w polityczno-ekonomicznej architekturze globu. Wskutek upadku bloku komunistycznego i ogłoszenia programu modernizacji w Chinach, 1/3 populacji świata i około 1/3 jego terytorium została włączona do światowych rynków, co dało olbrzymi impuls globalizacji. Uległa ona przyspieszeniu, w efekcie synergii rynku, politycznego otwarcia na świat rosnącej wolności transferów wszelkiego rodzaju ponad granicami, fizycznych, symbolicznych i innych a także ekspansji technologii informacyjnych, o których mówi się, że spowodowały efekt skurczenia się świata – destrukcji czasu i przestrzeni.

## **Deglobalizacja a kultura**

Po przejściu władzy przez Donalda Trumpa rozpoczął się inny dyskurs – deglobalizacyjny. Wówczas w USA zdano sobie sprawę, że mechanizmy globalizacji są korzystniejsze dla Chin, które blokują wolność u siebie, ale chętnie i skutecznie z niej korzystają w skali ponadnarodowej.

Globalizacja w ostatnich trzech dziesięcioleciach wywarła olbrzymi wpływ na wszystkie aspekty życia, zwłaszcza ekonomię, objęła także komunikację i kulturę. W związku z tym rodzi się pytanie, czy to, co nazywamy deglobalizacją, oznacza odwrócenie procesu także tutaj. Uprzedzając rozważania na ten temat – stwierdzę już w tym miejscu, że nie. To znaczy – globalizacja komunikacji i kultury ma się i będzie się mieć dobrze w przewidywalnej przyszłości, choć nie będzie to recydywa poprzedniego okresu, złotej ery tego zjawiska.

Mówimy tu o kulturze w kontekście komunikacji, ponieważ ta druga jest środowiskiem, czy ekosystemem każdego ludzkiego działania, indywidualnego i grupowego. W tym przypadku jest to szczególnie istotne, zważywszy na łatwość transferów symbolicznych, a kultura to przede wszystkim symbole. Oczywiście, to także cyrkulacja ludzi i przedmiotów, w których zmaterializowane są pewne cechy kulturowe tych, którzy te przedmioty wytworzyli. Mówimy więc także o komunikacji fizycznej, czyli transporcie na skalę globalną, który dzięki tanim środkom przemieszczania się, zwielokrotnił wędrówki ludów tylko nazwał je turystyką.



## **Globalizacja komunikacji i kultury ma się i będzie się mieć dobrze w przewidywalnej przyszłości, choć nie będzie to recydywa poprzedniego okresu, złotej ery tego zjawiska.**

Obserwacja ekspansji kultury popularnej w świecie rozwiniętym upoważnia do sformułowania tezy, że w społeczeństwie przemysłowym, informacyjnym, wielkie kompleksy ekonomiczno-kulturowe (produkcja, konsumpcja, styl życia) rodzą się już nie pod wpływem wynalazków, wykorzystywanych następnie do produkcji dóbr materialnych (jak np. samochód), ale tych używanych do tworzenia i przetwarzania symboli, czego najlepszym przykładem jest komputer, Internet, czy telefonia komórkowa.

### **Kultura jako dobro globalne...**

Kulturę globalną można określić jako ogół dóbr (głównie symbolicznych, choć nie tylko), dostępnych w każdym miejscu i czasie. Kultura popularna, za przyczyną przemysłów operujących w tej dziedzinie, podlega globalizacji może nawet w większym stopniu niż inne sfery naszego życia, ponieważ wytwarza symbole, które łatwo transferować za pośrednictwem sieci, satelitów, fal elektromagnetycznych. Efektem tego procesu jest globalizacja narzędzi, zasięgu, niekoniecznie zaś zawartości.

Część przemysłów kultury zgodnie z ogólnoświatowym trendem znalazła się w środowisku sieciowym, wymusiła to bowiem konwergencja cyfrowa. Dotyczy to zwłaszcza mediów i wszystkiego, co może zostać zdigitalizowane i zintegrowane z siecią. Reszta pozostała jednak poza środowiskiem cyfrowym. Jest to kultura żywego planu (tzw. pozadomowa np. parki rozrywki), choć i ona korzysta w coraz większym stopniu z technik, także informatycznych.

Wedle obiegowego poglądu, procesy żywiołowe, przede wszystkim globalizacja, ekspansja techniki, a także, rynek, jako najważniejszy aparat ekonomicznej regulacji, wiodą do unifikacji systemów kulturowych. W wyniku tego powstaje *cultura mundi*, co dokonuje się ze szkodą dla różnorodności świata. Należy temu przeciwdziałać zorganizowanym wysiłkiem rządów czy organizacji pozarządowych, słowem: narodowego i ponadnarodowego sektora publicznego na rzecz wspierania mechanizmów pluralizujących.

### **...ale wyjątkowo zróżnicowane**

Krążą dziś tysiące dóbr kultury, które docierają do każdego zakątka globu. Jednakże, jakimś, mało zbadanym jeszcze prawem, wiele z tych produktów ulega jakby „indygenizacji”. Kontakty zawsze „produkowały” różnorodność. A ona przetrwała nie tylko dzięki oporowi kultur na zmiany i unifikację, ale również dzięki krzyżowaniu i zderzaniu się kultur, przeszczepianiu wartości i wzorów.

Ludzie wszędzie na świecie pragną się różnić. Skłania to korporacje transnarodowe – głównych aktorów globalizacji – do dywersyfikowania oferty. Dzisiejsza technika nie potrzebuje „masy”. Ona jest wręcz dla niej niefunkcjonalna. Rynek postindustrialny może obsłużyć każdego, wedle indywidualnego wzoru konsumpcji, która jest kreowana jako potrzeba spełnienia.

Jesteśmy świadkami handlu różnorodnością kultury o bezprecedensowej skali. Weźmy na przykład potężny *food industry*. Jednym tchem wspomina się tu o restauracjach McDonalda, konsumpcji w „żelaznej klatce” do tuczu. Ale przecież przemysł kulinarny to nie tylko *fast food*, to także setki tysięcy promowanych od lat kuchni etnicznych; promowanych nie tylko przez reklamę, opisywanych przez krytyków kulinarnych, czasem nawet bardzo poważnych pisarzy. Tu zarabia się nie tylko na kulinarniej materii, ale także na symbolach kultur.

Przyczynia się to do słabnięcia uniformizmu w sposobach życia, czy po prostu bycia. Ludzie nie chcą jednego, miejskiego czy podmiejskiego stylu. Odmienne obrazy, style, marki produktów itp., które wywołują ekscytację i zainteresowanie znajdują drogę na rynek. Jeśli w społeczeństwie pomasowym każdy chce mieć prawo do indywidualnego przeżycia, to jego wybór konsumowania jakiegoś kulturowego artefaktu jest poniekąd potrzebą identyfikacji z nim, choćby tylko chwilowej.



**Ludzie wszędzie na świecie pragną się różnić. Skłania to korporacje transnarodowe – głównych aktorów globalizacji – do dywersyfikowania oferty. Dzisiejsza technika nie potrzebuje „masy”. Ona jest wręcz dla niej niefunkcjonalna.**

### **Czy różnorodność można zglobalizować?**

To właśnie prowadzi do globalizacji nie kultury, a różnorodności. Taka globalizacja nie wiedzie do narzucania jednych form i eliminowania innych, lecz globalnej dyfuzji wszystkiego, co przyciąga. Oczywiście, powie ktoś, że jest to sztuczny zabieg, że te disneylandowskie smaki, dźwięki i obrazy, zapachy i „dotyk” różnych kultur to kopie zdjęte z oryginałów, czego wielu ludzi słabo znających autentyczne dziedzictwo regionalne czy lokalne nawet nie wie.

Jeśli przyjąć, że mamy do czynienia z globalizacją różnorodności to znaczy, że wygrają tylko te kultury, którym uda się przetłumaczyć swe walory na spektakl i dobrze sprzedający się produkt rynkowy. Natomiast te, które nie będą do tego zdolne ulegną muzeifikacji. Można więc powiedzieć, że najbardziej realne jest przetrwanie przez urynkowanie.

Przed młodymi generacjami Polaków staje poważny dylemat: jak dziedziczyć kulturę? Jeśli coraz trudniej się ją dziedziczy przez tradycyjną socjalizację, to może będzie to łatwiejsze dzięki urynkowaniu? Pytanie tak sformułowane nieco prowokuje. Jednak badania w niektórych krajach pokazują, że młodzież tracąca kontakt z przekazem międzypokoleniowym dokonującym się w tradycyjny sposób, powraca do źródeł, do kanonu własnej kultury. To dzięki temu, że może się w niej wyżyć na nowo: przez przekładanie jej na spektakle dla turystów, sprzedawanie na rynku „smaków i manier”: muzyki, tańców, kuchni, tradycyjnego wytwórstwa, ubiorów inspirowanych mody. W ten właśnie sposób dokonuje się fragmentacja, czy dekonstrukcja kultur: „wyjmuje się” z nich te obrazy, smaki, zapachy, dźwięki, które można wypromować, polecić konsumentowi jako atrakcyjne, ale często już zdekontekstualizowane kulturowo produkty. Takie działania na potrzeby rynku międzynarodowego dają zajęcie i dochody, a także satysfakcję z tego, że jest się zdolnym do kooperacji ze światem, że się umie uczestniczyć w globalnych transferach kultury.

Jeśli przyjąć, że mamy do czynienia z globalizacją różnorodności to znaczy, że wygrają tylko te kultury, którym uda się przetłumaczyć swe walory na spektakl i dobrze sprzedający się produkt rynkowy, zaś te, które nie będą do tego zdolne ulegną muzeifikacji.

### **Chronić heterogeniczność**

Zaleca się ochronę pluralizmu kulturowego. Różnorodność jest wartością, ubarwia, *varietas ludei*. Ale jest także bardzo funkcjonalna, utrzymuje nieśmiertelną bujność życia – jak to określał polski socjolog Stanisław Ossowski. Kultury zapładniają się wzajemnie ideami i pomysłami. Kreatywność ogromnie wzrasta, tempo innowacji ulega wielkiemu przyspieszeniu. Formułując strategie rozwojowe, trzeba chronić zagrożone kultury tak jak bioróżnorodność czy gatunki na wymarciu. One dostarczają kodu, dzięki któremu możliwe w ogóle jest ich zrozumienie oraz komunikacja symboliczna między ludźmi i trwanie przez stulecia całych społeczności. Jeśli te kultury przetrwały tak długo, to znaczy, że pomagały ludziom w przystosowaniu się do wyzwań czasu i otoczenia.

Chodzi o pożądaną wpływ kultury globalnej, który nie niszczy poszczególnych tożsamości narodowych czy lokalnych. Celem polskiej polityki powinno być to, aby Polacy pozostający w zasięgu kultury globalnej nie byli pozbawieni uczestnictwa w tej narodowej, etnicznej, regionalnej, czy lokalnej. Globalna kultura powinna tworzyć uniwersalny kod komunikacji, potrzebny zwłaszcza do prowadzenia biznesu i wymiany intelektualnej w wielokulturowym świecie.

Uprawniona jest zatem konkluzja, że witalność kultur narodowych, regionalnych, a także tej ogólnej europejskiej zależy od zdolności przemysłów kultury w zakresie produkcji i dystrybucji kultury oraz dzieł jej twórców. W tej sytuacji uzasadniona jest interwencja państwa mająca na celu ochronę tożsamości narodowej, dbałość o wysoką jakość i heterogeniczność oferty, a także dążenie do ograniczenia bariery cenowej w dostępie do niej dla przeciętnego konsumenta.

Największym bodaj wyzwaniem XXI wieku jest pogodzenie własnego obiegu kultury z obiegiem globalnym. Wymaga to uniknięcia skrajności: z jednej strony wessania własnego obiegu przez obieg ogólnoswiatowy, z drugiej zaś pokusy chronienia własnej kultury przed wpływami z zewnątrz. W warunkach otwartego społeczeństwa, to drugie zagrożenie nie wydaje się realne, bardziej to pierwsze. Oznaczałoby ono pogorszenie warunków dla własnej twórczości. Dlatego wyjściem jest nieprzeciwstawianie się kulturze globalnej, nazywanej metaforycznie „McŚwiatem”, a znalezienie w niej niszy. Polska na miarę swoich możliwości i ambicji może działaniami władz, obywateli i twórców kultury przyczynić się do nadawania globalizacji kultury wewnątrz kraju takich kształtów, aby była ona wolna od dwóch skrajności: z jednej strony nużącej homogenizacji świata, z drugiej jego etnocentryzacji niosącej ze sobą konflikty. W naszym interesie państwa i narodu otwartego, leżącego w centrum Europy jest wspieranie globalizacji różnorodności.

”

**Największym wyzwaniem XXI wieku w kulturze jest pogodzenie własnego obiegu kultury z obiegiem globalnym. Wymaga to uniknięcia skrajności: z jednej strony wessania własnego obiegu przez obieg globalny, z drugiej zaś pokusy chronienia własnej kultury przed wpływami z zewnątrz.**

### **Jakie są z tego wnioski?**

Cokolwiek stanie się z globalizacją, niezależnie od postępów deglobalizacji w sferze ekonomicznej, nie dojdzie do zatrzymania procesów umiędzynarodawiających w sferze komunikacji i kultury. Nie pozwoli na to cyfryzacja treści i mechanizmów przekazu. Ujawniło się to w czasie pandemii COVID-19, gdy wskutek ograniczenia kontaktów *face-to-face* doszło do bezprecedensowej ekspansji platform internetowych. Mimo wyhamowania pandemii te platformy nadal mają się dobrze i będą się rozwijać, a także będą powstawać nowe. Jednakże z powodów, o których była wyżej mowa, nie będzie to prowadzić do erozji kultur lokalnych.

## O autorze

Dr hab. **Kazimierz Krzysztofek**, prof. SWPS – doktor nauk humanistycznych, dr hab. nauk politycznych (Uniwersytet Warszawski), dr hab. prof. USWPS. W latach 1995-2006 członek Komitetu Prognoz PAN Polska 2000 Plus. Post doc w Massachusetts Institute of Technology w zakresie badań nad mediami i komunikacją, gościnny wykładowca w College of Liberal Arts, Pennsylvania State University, autor publikacji z zakresu społeczeństwa informacyjnego, socjologii Internetu, nowych mediów i przemysłów kultury oraz komunikacji międzykulturowej.

### Partnerzy



**Pomorski Fundusz Rozwoju**  
sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku



Spółka Samorządu  
Województwa Pomorskiego



### Partnerzy numeru

