
*Володимир
Малахов*

НАЦІОНАЛЬНА ДЕРЖАВА, НАЦІОНАЛЬНА КУЛЬТУРА І КУЛЬТУРНИЙ СУВЕРЕНІТЕТ

I

Феномен «національної культури» як символічної цілісності, що включає всіх мешканців певної території, виник порівняно нещодавно. Він став результатом «націоналізації», якої культурний простір Європи зазнав за доби модерну. Модерна держава покладає себе як національна держава, тобто як політична єдність, що має джерелом своєї суверенності «націю». Останню уявляють не тільки як сукупність індивідів під однією юрисдикцією, але й як культурну єдність. Іншими словами, національна держава передбачає збіг політичних та культурних кордонів. У цьому збігові — точніше, у прагненні до такого збігу — принципова відмінність сучасної держави від держави досучасної (тобто такої, яка існувала умовно до 1800 року).

Для досучасних держав характерна соціально-станова стратифікація. Їхнє населення настільки жорстко ієрархізоване, що нижчі та вищі верстви належать різним культурам. Аристократична культура, з одного боку, і культура селянських мас — з іншого, взагалі не дотикаються одна одної на рівні повсякденних практик і лише спорадично зустрічаються на символічному рівні¹. При цьому дворянська культура значною мірою існує поверх дер-

© В. МАЛАХОВ, 2011
© Переклад з російської
В. Недашківського, 2011

¹ Національна держава, національна культура і культурний суверенітет.

жавних кордонів [Элиас, 2002], натомість культура селян часто виявляється локалізованою в рамках тієї чи тієї провінції².

Держава доби модерну була, за влучним висловом Зигмунда Баумана, державою-садівником, натомість держава доби, що передувала модернові, була державою-єгерем [Bauman, 1989: р. 51—67]. Як єгер лише стежить за тим, що відбувається в лісі, так і домодерна держава мінімально втручалась у сферу, яку ми сьогодні назвали б культурним життям. Садівник же займається не тільки культивуванням бажаних рослин, а й викорчовуванням небажаних. Звідси випливають дві важливі особливості модерної держави: 1) асиміляціоністський тиск на культури «меншин»; 2) відносно гармонійне співіснування держави й ринку — зусиль держави щодо підтримання певного культурного стандарту, з одного боку, та активності учасників культурних обмінів — з іншого.

За доби модерну розвиток етнічних та регіональних культур блокується. Місцеві культури (від провансальської у Франції до української в Росії³) не розглядають як гідні імені «культура». Від вихідців із цих культурних ареалів очікують асиміляції в панівній — національній, тобто заохочуваній державою — культурі.

Нижчим класам відмовляють у володінні культурою. Власне культурою вважають лише той культурний зразок, який продукують і споживають еліти. «Народна культура» за таких умов — суперечність у визначенні. Нормативна дихотомія «високої» й «масової» культури (перша як утілення якості, друга — як утілення сурогатності та низькопробності) не випадково дожила до середини ХХ сторіччя⁴.

II

Державі доби, що настала приблизно чотири десятиріччя тому⁵, з дедалі більшими зусиллями вдається поставати у ролі садівника. Чому?

² Про культурну різноманітність (включно з мовною) населення європейських держав за досучасної доби див.: [Schulze, 1994].

³ Стосовно Росії тут потрібне застереження: оскільки російські еліти позиціонували країну як імперію, а не як національну державу, вони впродовж тривалого часу не прагнули до культурної гомогенізації етнічно строкатого населення. Проте процеси русифікації, що розпочалися за Олександра III, перебігали у річищі тієї самої політики асиміляції, яку проводили національні держави Західної Європи.

⁴ Теоретичну ревізію цього загальноприйнятого поділу було здійснено у 1960-х роках. Піонерами тут були соціологи Бірмінгемської школи, які замість терміна *mass culture* почали використовувати термін *popular culture* і намагалися продемонструвати, що вододіл між цією культурою і культурою буржуазії пролягає не по лінії якості, а по лінії ставлення до капіталізму та експлуатації людини людиною.

⁵ Наприкінці 1970-х — на початку 1980-х для позначення цієї доби використовували термін «постмодерн», у 1990-ті його витіснив термін «глобалізація».

По-перше, тому що мірою формування всесвітнього культурного ринку виникає *запит на відмінність*. У результаті на сцену виходять гравці, які раніше не мали шансів бути поміченими. Голоси меншин уже не можна заглушити. Понад те, належність до меншини стає цінністю, а отже — культурним ресурсом.

Попередні опоненти національних держав — і національних культур — отримують у своє розпорядження нові можливості. Те, що раніше асоціювали з відсталістю, недостатньою модернізованістю, реакційністю тощо, прикривається флером прогресивності та респектабельності. Якщо вже є попит на відмінність, а носії такого запиту розосереджені по всьому світу, то пропозиція відмінності також стає глобальною.

Бретонська культура у Франції, баскська культура в Іспанії, шотландська культура у Великій Британії, татарська культура в Росії, тибетська культура в Китаї, культури індіанців у Північній Америці тощо. Всі ці випадки є специфічними, але їхня спільна риса — збереження етнічної своєрідності (на рівні мови, релігійних практик або хоча б життєвого стилю) всупереч асиміляційному тискові з боку держави. Причому до збереження такої своєрідності етнічні меншини спонукувані не тільки внутрішніми, а й зовнішніми мотивами (симпатіями іноземців — потенційних спонсорів або бодай туристів).

Випадки, про які йшлося вище, ілюструють етнічне протистояння національно-державним культурним проектам. Але не менше (мабуть, навіть більше) значення у зв'язку з цим має виклик, що його кидають національним проектам регіони⁶. Приклад регіональної протидії гомогенізації — «обласництво» в сучасній Іспанії. Каталонці за наших днів не менш енергійно наполягають на своїй відмінності від мешканців решти Іспанії, ніж півсторіччя тому, коли вживання каталонської мови було заборонене. Сьогодні каталонська мова — друга державна на території Каталонії, поряд з іспанською (яку тут називають не інакше, як «кастильська»). У Каталонії віддають перевагу іншій кухні, національним танцем вважають сарда, а не фламенко, а бій биків, без якого немислима ідентичність мадридців, тут віднедавна заборонений.

Інша ілюстрація регіонального виклику національній культурі — «Північна Ліга» в Італії. Для протагоністів цього руху далеко не очевидно, що

⁶ Наполягання на каталонській специфіці є проявом саме регіональної, а не етнічної самосвідомості. Те саме має місце і в інших областях Іспанії. Населення тієї чи тієї області ідентифікує себе саме з областю, а не з етнічною групою. Так, мешканці Арагону, Валенсії та Балеарських островів, незважаючи на те, що розмовляють каталонською мовою, вважають себе відповідно арагонцями, валенсійцями та балеарцями, а зовсім не каталонцями, як можна було б припустити, виходячи із звичної нам етноцентричної схеми [Кожановский, 2007].

Італія — одна країна, з одним історичним і культурним минулим і з одним політичним майбутнім. В ідеології цього руху важливу роль відіграє міф про особливе походження мешканців Півночі. Вони, згодом, ведуть свій родовід від кельтів (і, будучи спадкоємцями унікальної кельтської культури, несуть у собі особливу кельтську ментальність), чим не можуть похвастатися мешканці італійського Півдня [Шнирельман, 2007: с. 452—485].

Феномен, який дістав назву «новий регіоналізм», не обов'язково передбачає перегляд чинних політичних кордонів. Регіони, як правило, далекі від сепаратизму. Але вони ставлять під знак запитання наявні *символічні* кордони. Саме регіон, а не держава, частиною якої цей регіон є, постає як бренд у глобальних символічних обмінах. Приклад — рекламні ролики на всесвітніх телеканалах (таких, як CNN та BBC), які запрошують інвесторів вкладати капітали в Татарстан. Текст оповідає про гармонію стародавніх традицій та динамізму сучасного життя, а візуальний ряд ненав'язливо пропонує насолодитися мінаретами казанських мечетей та стрибком Олени Ісінбаєвої. Схожим чином побудовано бренди Шотландії та Баварії, Рурської області та Калмикії. В їхніх самопрезентаціях потенційному інвесторові жодного разу не згадано національну державу, під юрисдикцією якої вони перебувають. *Локальне адресоване до глобального, обминаючи опосередкування національного.*

По-друге, здатність держав контролювати відтворення на своїй території одного — сприйманого за «національний» — культурного зразка сильно послаблюється під впливом міжнародних міграцій.

Мільйони вихідців із «третього світу», що перебралися на постійне місце замешкання у країни Західної Європи та Північної Америки, роблять істотний внесок у зміну культурного ландшафту цих країн. Під впливом імміграційних процесів змінюються структура попиту та структура пропозиції у сфері матеріальної культури.

Між іншим, ці попит та пропозиція формуються не тільки й не стільки завдяки присутності іммігрантів, скільки завдяки новим культурним потребам місцевих жителів. Середні класи у західних містах активно споживають незахідні культурні продукти. Арабські кав'ярні та турецькі чайні, куріння кальяну, м'ясні крамнички, що пропонують халяльне м'ясо, китайський фастфуд, центри східної медицини, студії «танцю живота» (а також «латино»), перукарні, які роблять зачіски «афростайл», закусочні та ресторани східної, африканської та латиноамериканської кухні — ось лише найбільш явні прикмети змін у побутовій культурі.

Під впливом імміграції трансформується й художня («духовна») культура країн-приймачів. Вихідці з емігрантського середовища, стаючи режисерами, сценаристами, продюсерами, письменниками, композиторами, створюють твори, які естетично та світоглядно виходять за межі європоцентричної картини світу.

По-третє, в культурній сфері починають діяти агенти, не прив'язані до національної території, — транснаціональні корпорації. Їхня діяльність веде до того, що посередництво держави між індивідом як споживачем культурних продуктів, з одного боку, і виробниками цих продуктів — з іншого, перестає бути необхідним.

Це спричиняє зрушення в культурній лояльності громадян. Раніше лояльність індивідів майже автоматично адресувалася символічному та комунікаційному просторові, рамки якого були задані національною державою. Тепер цей автоматизм порушено. *Об'єктами культурної лояльності стають знаково-символічні цілісності та комунікаційні простори, межі яких перетинають кордони національних держав.*

Радикальне зрушення у свідомості, про яке йдеться, можна описати і в інших термінах, а саме: відбувається ускладнення механізмів ідентифікації. Впродовж більш ніж півтора сторіччя (від першої третини ХІХ до середини ХХ сторіччя) уявленим суспільством, з яким ідентифікують себе індивіди, була нація. Національна ідентичність індивідів співіснує з професійною, гендерною, релігійною, регіональною тощо. Із завершенням модерну завершився і період домінування «націоналістичного» способу ментального картографування світу. Це зумовило появу спільнот ідентичності [Кастельс, 2000], погано сумісних з національною ідентичністю.

Скептики заперечать, що такі спільноти існували з моменту виникнення національних держав (наприклад, члени релігійних меншин неохоче ідентифікували себе з тією чи тією нацією). Це так. Але з розвитком сучасних інформаційних технологій консолідація таких спільнот набуває нової якості. Завдяки Інтернету та іншим формам електронної комунікації спільноти ідентичності, альтернативні націям, дістають можливість рекрутувати своїх членів незалежно від територіально-державної належності. Крім того, відбувається примноження спільнот ідентичності [Castels, 1997]. Вони формуються як на релігійних, так і на ідеологічних та/або життєво-стилістичних засадах (екологізм, фемінізм, пацифізм, анархізм, міжнародний правозахисний рух тощо).

III

За доби модерну ресурси Держави зіставні з ресурсами Ринку. Якщо ринок діє у національних масштабах, він не кидає виклику державі. Агенти культурних обмінів не намагаються вийти за межі нації-держави. Якщо такий вихід і трапляється, це не ставить під загрозу здатність держави задавати культурну норму.

Те, що ми спостерігаємо із завершенням модерну, — явна та гостра суперечність між офіційними інституціями культурного (від)творення, з одного боку, і ринковими інституціями — з іншого.

Певна асиметрія між імперативами ринку та імперативами суспільного блага супроводжувала держави з моменту формування капіталізму. Держава за визначенням повинна дотримуватися принципу соціальної відповідальності, а отже — обмежувати комерсантів, які діють у культурній сфері (ухвалювати і здійснювати законодавство, яке забороняє порнографію та пропаганду насилля тощо). Водночас якщо держава проголошує свою прихильність до цінностей «ринкової демократії», їй доводиться миритися з комерціалізацією культури, а отже, з тією обставиною, що агенти культурного виробництва та розподілу керуються у своїй діяльності тільки одним мотивом — мотивом прибутку. На практиці ж це рівнозначне масовому поширенню продукції, яка тематизує секс та насилля [Raymond, 1995: p. 10—108].

Зрозуміло, ця асиметрія існує не перше десятиріччя. Проте сьогодні вона стає значно помітнішою. Якщо раніше держава мала більш-менш ефективні інструменти контролю над культурною сферою у межах власних кордонів, то за доби «інформаціоналізму» можливості такого контролю відчутно зменшилися.

Утім, на колізії «(національна) держава vs (транснаціональний) ринок» не слід дивитися суто крізь призму культурної деградації. Поява глобального культурного ринку несе із собою і щось позитивне. ТНК, що займаються шоу-бізнесом, сприяють тому, що в комерційному просторі з'являються ніші для творів, первісно не розрахованих на комерційний успіх. Річ у тому, що твори, некомерційні за своїм задумом, також можна непогано продавати. На них існує попит, і дистриб'ютори, що займаються виявленням (та формуванням!) такого попиту у всесвітньому масштабі, займаються цілком шляхетною справою. Якби не серія «Інше кіно» (європейський аналог цієї серії — «Art house») на відео та DVD, російська аудиторія ніколи б не побачила десятки кіношедеврів. Якби не лейбл Пітера Габріеля «Real World», світова аудиторія ніколи б не почула сотні творів «етнічної музики» (*world music*).

Ось як виглядає, наприклад, стратегія концернів звукозапису, які займаються продажем «етнічної музики». Якщо якийсь етнічний колектив або окремих виконавець має шанс здобути любов глобальної аудиторії, йому надають необхідного шарму, далі маємо масовану рекламну кампанію і, в разі успіху, величезні накладки дисків. Якщо ж такий колектив або виконавець надто специфічний і навряд чи буде сприйнятий світовою публікою, то наголос роблять на його оригінальності. Відповідно посилюють його «етнічні» риси, а сам продукт адресують тій чи тій національній аудиторії.

IV

Звичайно, суверенітет держави в культурній сфері завжди був великою мірою фіктивним. Жодна держава модерну не була в змозі повністю відгородити свою територію від проникнення на неї знаків і символів, витворених поза її межами. А проте у розпорядженні держави аж до нещодавнього часу були ресурси, які давали змогу управляти ідентичностями своїх громадян⁷.

Ці ресурси помітно виснажилися впродовж останньої третини ХХ століття. Поширення сучасних технологій у сфері транспорту та ЗМІ зробило міждержавні кордони шпаристими. Супутникове та кабельне телебачення, а відтак Інтернет поклали край монополії держави у сфері розподілу культурних продуктів на її території.

Таким чином, якщо суверенітет — це незалежність у ухваленні рішень, то від культурного суверенітету держав на початку ХХІ сторіччя залишилися хіба що згадки. *Проте фіктивність культурного суверенітету не перешкоджає реальним претензіям на володіння ним.*

На мій погляд, те, що відбувається в наші дні, можна назвати *стилізацією суверенності*. Чим вона зумовлена? Хоч як це дивно, логікою того процесу, який ми, за відсутності більш догідного виразу, називаємо глобалізацією.

Один вдумливий автор звернув увагу на те, що сутність «глобалізації» полягає саме у глобалізації культурних обмінів [Waters, 2002]. Адже що ми маємо на увазі, говорячи про глобалізацію? Те, що обміни, здійснювані у різних сферах, стають усесвітніми. Проте, строго кажучи, ні в економічній, ні в політичній сфері цього не відбувається. Всесвітнього характеру набувають лише обміни у сфері культури. Як відзначає М. Вотерс, «економічні обміни локалізуються, політичні — інтернаціоналізуються, культурні обміни глобалізуються» [Waters, 2002: p. 20].

Утім, до справи можна підійти інакше, а саме: піти від жорсткого розділення трьох сфер суспільного життя й зосередитися на взаємному проникненні їх. Так вчиняє Рональд Робертсон, який наполягає на тому, що сьогодні відбувається «культуралізація» суспільства на всіх рівнях [Robertson, 1992]. Іншими словами, зміст процесу, поійменованого глобалізацією, полягає в тому, що культура починає пронизувати собою і економіку, і політику. Як приклад можна взяти змагання японських і німецьких автомобільних виробників. Питання про те, чиї машини виявляться більш затребуваними на світовому ринку, є питання *бренду*. Це означає, що відповідь

⁷ Немає потреби робити спеціальне пояснення про те, що у держав типу Гватемали, з одного боку, і типу Сполучених Штатів — з іншого, різні ресурси впливу на ідентичність своїх громадян.

на нього полягає у знаково-символічній — тобто в культурній — площині, а не в площині технічній чи фінансовій. За цілковитої рівності в тому, що стосується співвідношення ціни та якості, перемагає той, чий «імідж» в очах покупця виявиться привабливішим.

V

Претендування на культурний суверенітет, що їх висувають пострадянські держави, викликає різні реакції. Багато хто (особливо ті, хто спостерігає за ними з Росії) вважає ці домагання безпідставними. При цьому переважно відзначають скромні ресурси, що є у розпорядженні нових претендентів на суверенітет. Культурна спадщина та культурні символи, що їх еліти пострадянських держав хотіли б використати як національні, якщо придивитися, виявляються частиною ширшого цивілізованого ареалу. Скажімо, тюркського в узбецькому випадку або іранського у таджицькому. Тамерлан не був узбеком, хоч би як того кортіло сучасному керівництву в Ташкенті, а Фірдоусі писав на фарсі, а не таджицькою мовою. Чингіз Айтматов, що становить гордість Киргизстану, надто тісно пов'язаний з радянською культурою, щоб його можна було без перебільшень вважати киргизьким письменником. Крім того, російських спостерігачів спантеличує якась надлишковість зусиль із культурної суверенізації. Чимало заходів, здійснюваних керівництвом колишніх радянських республік, явно контрпродуктивні під кутом зору *raison d'etat*. Перекладати державною мовою величезну кількість літератури, доступної російською (від художньої до економічної та юридичної), — надзвичайно витратна справа. І відповідальні державні мужі могли б пустити ці кошти на більш нагальні потреби. Витіснити російську мову з публічної сфери — заняття не тільки клопітке (враховуючи опір російськомовної частини населення та незадоволення офіційної Москви), але й шкідливе. Російська мова для більшості людей, що тут живуть, — вікно у світову культуру.

А проте за всієї позірної ірраціональності таких зусиль вони є цілком раціональними. Наведу три аргументи на користь такого твердження. По-перше, сучасна світова політична система влаштована як система держав. Держави розглядають як суверенні одиниці — як осередки влади, або «владні вмістища». Володіння культурною владою тут мається на увазі так само, як володіння владою військово-політичною та економічною. Тому позиціонування себе як (гомогенної) нації — цілком виправдана стратегія для держав. Вона дає їм шанс поліпшити свої позиції у глобальній конкуренції. Або ви являєте собою автономне культурно-політичне ціле і змушуєте зважати на вас як на таке ціле, або на вас дивляться як на не-цілком-державу. По-друге, в цих зусиллях проглядає прагнення до самоствердження та, якщо завгодно, реваншу. У сьогоднішніх нових незалежних

держав, які два десятиріччя тому увіходили до складу СРСР, еліти готові на багато чого, щоб довести «старшому братові» свою спроможність — нехай і з властивими підліткові перегинами. Нарешті, по-третє, не забуваймо про надзвичайну популярність, якої набув починаючи з 1970-х років дискурс «постколоніалізму». Було б дивно, якби нові суверени не скористалися можливістю в нього вписатися й подати своє перебування всередині Російської імперії та Радянського Союзу як животіння у «в'язниці народів». Іншими словами, *висуваючи претензії щодо відновлення зганьбленої автентичності, пострадянські держави грають за тими правилами, які задані «глобальною спільнотою»*. Їхній націоналізм є ніщо інше, як підпорядкування транснаціональним політичним імперативам.

Тому навряд чи варто впадати в іншу крайність і намагатися дезавувувати їхнє прагнення до суверенності (культурної в тому числі). На мій погляд, культурний імперіалізм — так само програшна позиція, як і культурний націоналізм. Націоналізм випинає відмінності. Імперіалізм їх не помічає. Націоналізм від імені малих культур надто ретельний щодо суверенності (автономності, незалежності, автентичності). Імперіалізм — а по суті націоналізм від імені великої культури — відмовляє малим культурам у визнанні.

ДЖЕРЕЛА

- Геллер Э. Нации и национализм. — М.: Прогресс, 1991.
- Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- Кожановский А.Н. Испанский случай: этнические волны и региональные утёсы // Национализм в мировой истории / Под ред. В.А. Тишкова, В.А. Шнирельмана. — М.: Наука, 2007.
- Шнирельман В.А. Единая Европа и соблазн кельтского мифа // Национализм в мировой истории / Под ред. В.А. Тишкова, В.А. Шнирельмана. — М.: Наука, 2007.
- Элиас Н. Придворное общество. — М.: Языки славянской культуры, 2002.
- Bauman Z. Gamekeepers turned gardeners // Bauman Z. Legislators and Interpreters. On Modernity, Post-Modernity and Intellectuals. — Cambridge: Polity Press, 1987.
- Castells M. The Power of Identity. — Oxford: Blackwell Publishers, 1997.
- Raymond W. The Sociology of Culture. With a new Foreword by Bruce Robbins. — S. I.: The University of Chicago Press, 1995.
- Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. — London: Sage, 1992.
- Schulze H. Staat und Nation in der Europaeischen Geschichte. — Muenchen: Beck, 1994.
- Waters M. Globalization. — London; New York: Routledge, 2002.

Володимир Малахов — доктор політичних наук, провідний науковий співробітник Інституту філософії РАН. Сфера наукових інтересів — соціальна філософія, політика, культура, етнічність.
