

Кудрявец Анна Александровна, студентка 2 курса факультета международных отношений, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь.	<i>Культурный суверенитет в условиях глобализации.</i>
---	--

КУЛЬТУРНЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.

Кудрявец А. А.

Белорусский государственный университет

На протяжении более чем столетия (с первой трети XIX до середины XX в.) притязания национального государства на культурный суверенитет казались и резонными, и реализуемыми. Государство было в состоянии продемонстрировать, что оно является, по сути своей, хозяином в своём собственном доме. Оно довольно успешно контролировало процесс производства и циркуляции значений на своей территории. Для такого контроля в его распоряжении был целый набор инструментов – от печатного станка, обеспечивавшего обеспечение всего населения литературой на национальном языке, и школы, позволявшей воспитывать в детях законопослушных граждан, до национальных каналов информации. Кроме того, государство, в меру своих финансовых возможностей, содержало музеи, а также поддерживало творческую деятельность своих граждан – осуществляя содействие художникам, литераторам, участвуя в финансировании национального кинематографа, оказывая всестороннюю поддержку развитию национальной культуры.

Разумеется, суверенитет государства в культурной сфере всегда был в большой мере фиктивен. Ни одно государство модерна не было в состоянии полностью оградить свою территорию от проникновения на нее знаков и символов, произведенных за ее пределами. И, тем не менее, в распоряжении государства вплоть до недавнего времени имелись ресурсы, позволявшие управлять идентичностями своих граждан [1, с. 144].

Однако данные ресурсы заметно истощились в течение последней трети XX в. Распространение современных технологий в сфере транспорта и СМИ сделали межгосударственные границы прозрачными. Спутниковое и кабельное телевидение положили конец монополии государства в сфере распределения культурных продуктов на его территории. С появлением Интернета необходимость в государстве как посреднике в коммуникации между людьми отпадает. Отдельные индивиды и группы могут вступать в

контакт друг с другом и формировать коммуникативные сети, минуя посредничество государства. Возникают сообщества идентичности, не привязанные к какой-либо территории и, стало быть, не зависящие от желания или нежелания государства.

Тому, что государство перестает быть хозяином в собственном доме, немало поспособствовали и транснациональные корпорации, действующие в сфере культуриндустрии.

Так, следует прийти к выводу, что если суверенитет – это независимость в принятии решений, то от культурного суверенитета государств в начале XXI столетия остались разве что воспоминания. Однако фиктивность культурного суверенитета не препятствует реальным притязаниям на обладание им.

На мой взгляд, происходящее в наши дни можно назвать стилизацией суверенности. Чем она обусловлена? Как ни странно, логикой того процесса, который мы будем называть глобализацией.

Стоит заметить, что сущность «глобализации» заключается именно в глобализации культурных обменов. Ведь что мы имеем в виду, говоря о глобализации? То, что совершающиеся в разных сферах обмена становятся всемирными. Однако, строго говоря, ни в экономической, ни в политической сфере этого не происходит. Всемирный характер приобретают лишь обмены в сфере культуры. Как подмечает М. Уотерс, «экономические обмены локализуются, политические – интернационализируются, культурные обмены глобализуются» [2, с. 20].

Впрочем, к делу можно подойти иначе, а именно: уйти от жесткого разделения трех сфер общественной жизни и сосредоточиться на их взаимном проникновении. Так поступает Рональд Робертсон, настаивающий на том, что сегодня происходит «культурализация» общества на всех уровнях [3, с. 78]. Иными словами, содержание процесса, именуемого глобализацией, заключается в том, что культура начинает пронизывать собой и экономику, и политику. В качестве примера можно взять соревнование японских и немецких автомобильных производителей. Вопрос о том, чьи машины окажутся более востребованными на мировом рынке, есть вопрос бренда. Это значит, что ответ на него лежит в знаково-символической – т. е. в культурной – плоскости, а не в плоскости технической или финансовой. Про прочих равных (в том, что касается соотношения цены и качества) побеждает тот, чей «имидж» в глазах покупателя окажется более привлекательным.

Обращая внимание на притязания в области культурного суверенитета, выдвигаемые постсоветскими государствами, следует заметить неоднозначность восприятия данного вопроса различными субъектами международного сообщества. Большинство находит эти притязания безосновательными. При этом обычно отмечают скромные ресурсы, находящиеся в распоряжении новых претендентов на суверенитет. Культурное наследие и культурные символы, которые элиты постсоветских государств хотели бы использовать как национальные, на поверку оказываются частью более широкого цивилизационного ареала. Скажем, тюркского в узбекском случае или иранского в таджикском. Тамерлан не был узбеком, как бы того ни хотелось современному руководству в Ташкенте, а Фирдоуси писал на фарси, а не на таджикском языке.

Тем не менее, при всей кажущейся иррациональности подобных усилий, они представляются вполне рациональными. Во-первых, современная мировая политическая система устроена как система государств. Государства рассматриваются как суверенные единицы – как средоточия власти, или «властные вместилища». Обладание культурной властью здесь подразумевается так же, как обладание властью военно-политической и экономической. Поэтому позиционирование себя в качестве (гомогенной) нации – вполне оправданная стратегия для государств. Она дает им шанс улучшить свои позиции в глобальной конкуренции. Во-вторых, в данных усилиях просматривается стремление к самоутверждению. В-третьих, институт «постколониализма», получив, начиная с 70-х годов 20 века, широкое распространение, фактически предоставил возможность новым суверенам представить свое нахождение внутри Российской империи и Советского Союза в качестве томления в «тюрьме народов». Иными словами, выдвигая притязания на восстановление поруганной аутентичности, постсоветские государства всего лишь играют по тем правилам, которые задаются «глобальным сообществом». Их национализм есть не что иное, как подчинение транснациональным политическим императивам [4, с. 89].

На наш взгляд, культурный империализм – столь же проигрышная позиция, сколь и культурный национализм. Национализм акцентирует внимание на существующие различия, делая их явными. Империализм их не замечает. Национализм от лица малых культур обращает излишнее внимание на суверенность (автономность, независимость, аутентичность). Империализм – а, по сути, национализм от лица культуры большинства –

отказывает малым культурам в признании. Поэтому представляется сомнительным осуществлять попытки дезавуирования стремлений вышеперечисленных стран к суверенности (в том числе и культурной).

Литература

1. Castells, M. The Power of Identity / M. Gastells. – Oxford, 1997. – С. 144-145.
2. Waters, M. Globalization / M. Waters. – L. – N.Y., 2002. – С. 20.
3. Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture. / R. Robertson. – L., 1992. – С. 78.
4. Малахов, В. С. Национальное государство, национальная культура и культурный суверенитет / В. С. Малахов. – М., 2011. – С. 87-94.