

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический институт
Кафедра международного права

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Внешнеполитическая стратегия по реализации национального интереса
США через информационно-культурную сферу

| | | | |
|--------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Руководитель | _____ | <u>кандидат исторических наук</u> | <u>Э.А. Павельева</u> |
| | подпись, дата | должность, ученая степень | инициалы, фамилия |
| Студент | <u>ЮЮ15-08БМО</u> | <u>161515720</u> | <u>Р.В. Волынский</u> |
| | номер группы | номер зачетной книжки | подпись, дата инициалы, фамилия |

Красноярск 2019

Оглавление

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. Характеристика и концепция применения мягкой силы США через информационно-культурную сферу..... | 6 |
| 1.1 Формирование голливудского кинематографа как инструмента внешней политики США..... | 6 |
| 1.2 Роль радиостанции «Голос Америки» в информационно-культурной политике США..... | 20 |
| Глава 2. Применение информационно-культурной политики в публичной дипломатии США..... | 31 |
| 2.1 Голливудский кинематограф как инструмент публичной дипломатии в период разрядки..... | 31 |
| 2.2 Роль кинематографа в период обострения отношений СССР и США .. | 37 |
| 2.3. Анализ голливудских кинокартин на предмет пропаганды..... | 42 |
| Заключение | 48 |
| Список использованных источников | 51 |

Введение

Появление информационного общества, развитие технологий и взаимопроникновение различных культур заставили политических лидеров переосмыслить методы и способы борьбы на международной арене. Такой феномен как «мягкая сила» получил своё распространение после выхода в свет работы Джозефа Ная¹ «Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике». В своей работе известный исследователь в сфере международных отношений определяет понятие «мягкой силы», как «способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек.» [1]. То есть, главным инструментом «мягкой силы» является способность привлекать на «свою сторону» без использования военной силы или какого-либо принуждения, в том числе и экономического. Идеальным рупором для выполнения такой задачи является массовая культура. Массовая культура — это производство простых, общедоступных, узнаваемых, воспринимаемых без напряжения художественных образов с целью получения максимальных прибылей [2]. США, как один из самых влиятельных и главных геополитических центров, во многом обязан своему статусу именно экспорту культурных ценностей. Более того, США одними из первых стали использовать массовую культуру, как инструмент дипломатии или как завуалированную пропаганду [3]. В этом исследовании мы фокусируемся на киноиндустрии США, а точнее на Голливуде, так как именно этот коммерчески успешный культурный институт является достоянием американской массовой культуры. Радио, так же как и кинематограф во второй половине XX века было одним из самых популярных и востребованных способов получения информации. Именно поэтому кинематограф и радиовещание были в приоритете у правительства США как инструменты распространения информации за рубеж. Для

¹ Джозеф Най — американский теоретик международных отношений, профессор Гарвардского института государственного управления имени Джона Ф. Кеннеди

исследования важно добавить, что невероятная популярность и огромная ценность голливудского кино для мирового сообщества рассматривается в этом исследовании исключительно как инструмент политической деятельности США. А также, в данной работе разграничиваются два таких понятия, как «голливудское кино» и «американское независимое кино». Независимое кино Америки создается по другим художественным принципам, что в свою очередь не позволяет нам говорить об этом в контексте «массовой культуры», и что самое главное, оно не является частью мощной голливудской киноиндустрии в финансовом смысле.

Цель данного исследования — проанализировать степень вовлеченности Голливуда и радиостанции «Голос Америки» во внешнюю политику США в рамках политики публичной дипломатии.

Для достижения поставленной цели необходимо будет преодолеть следующие **задачи**:

1. Проанализировать внешнеполитические концепции и задачи, которые были реализованы посредством мягкой силы в рамках информационно-культурной политики;
2. Изучить хронику взаимодействий и сотрудничества Голливуда с Американским правительством;
3. Определить роль и выявить степень ангажированности радио «Голос Америки» в системе государственной пропаганды США;
4. Проанализировать ключевые для этого исследования игровые картины с точки зрения их воздействия на массовое сознание в контексте пропаганды.

Для достижения поставленной цели и преодоления указанных задач были использованы различные **методы исследования**: системный и теоретический анализ специализированной литературы, сравнительно-исторический анализ, сравнительно-типологический анализ, структурно-идеологический и контент-анализ.

Актуальность данной исследовательской работы обусловлена тем, что исследование не ограничивается общим анализом политики публичной дипломатии США, а подробно затрагивает наиболее влиятельную культурологическую отрасль страны — киноиндустрию; и наиболее эффективную в фактическом информировании отрасль — радиовещание. В данной работе, на примере конкретных вех в американском кинематографе демонстрируется взаимосвязь индустрии и официальной внешнеполитической концепции. Более того, в своей работе мы попытались развенчать определенного рода миф о неприкрытой и прямой пропаганде со стороны США через исследование конкретных методов применения мягкой силы.

Объектом в данной исследовательской работе является публичная дипломатия США в информационно-культурной сфере.

Предметом исследования выступают голливудское кино и радиовещание как средство, формирующее общественно-идеологическое сознание.

Глава 1. Характеристика и концепция применения мягкой силы США через информационно-культурную сферу

1.1 Формирование голливудского кинематографа как инструмента внешней политики США

Началом сотрудничества Правительства США и Голливуда принято считать период Второй мировой войны. Можно смело говорить, что именно тогда развернулась первая и целно сформированная информационная кампания в поддержку военных действий США. После объявления войны Японии, Правительство США создало Бюро по делам кино (инициатива 32-го Президента США Ф.Д. Рузвельта), чтобы координировать производство массового кино [4]. Из-за этого студийное кино из развлекательного стало сугубо патриотическим, поднимающим моральный дух граждан и декларирующим американский образ жизни. Очень показательным, что государственный заказ был направлен, как во внутреннюю политическую жизнь, так и в поле публичной дипломатии. Примечательно, что теоретик международных отношений Э. Галлион рассматривал «публичную дипломатию» в качестве синонима к слову «пропаганда». Темы долга граждан перед отечеством в тылу и восхваление союзнических сил стали главными на этот период. Примером такого кино можно назвать: «Палачи тоже умирают» (Hangmen Also Die!) Фрица Ланга, «Это земля моя» (This Land is Mine) Жана Ренуара, «Пурпурное сердце» (The Purple Heart) Льюиса Майлстоуна. «Пурпурное сердце» снято в 1944 году, как раз на пике антияпонских настроений, где наиболее остро отображены «зверства» японских солдат. Более того, сами японцы изображены, как создания больше похожие на обезьян для обеспечения нужного эмоционально-психологического воздействия на зрителя. Так же специально, по поручению военного ведомства США, снимались документальные картины, как для военных сотрудников, так и для обычного американского гражданина, в которых объяснялась суть и причины войны.

В то же время нельзя говорить, что такое всеобъемлющее и вынужденное сотрудничество Белого дома и Голливуда было в известной степени навязанным для крупнейших киноконцернов. Продюсеры, режиссёры и актёры сами охотно оказывали мощную культурную поддержку политическому курсу Правительства США. Более того, словно показывая правильный пример, крупнейшие звезды Голливуда: Кларк Гейбл, Джеймс Стюарт и Дейвид Нивен отслужили в армии. А кассовые и знаменитые режиссёры на полях сражений снимали военную кинохронику — Джон Хьюстон, Джон Форд, Уильям Уайлер.

Крупные кинокомпании принимали участие в пропагандистской войне против нацистской Германии и против милитаристской Японии. В связи с этим важно рассмотреть культурное отношение США и Голливуда к Советскому Союзу во время Второй мировой войны, так как в последующие годы начнется этап холодной войны, который по своей сути оказался совершенно противоположный этому этапу. Фиксация подобных изменений в настроение голливудских фильмов наглядно демонстрирует зависимость культурной повестки от политической. Взаимодействие Правительства и Голливуда по Советскому вопросу во времена Второй Мировой Войны основывалось на простом принципе — союзническом. Советский союз примыкал к Антигитлеровской коалиции, в связи с этим фильмы снимались с неприкрытой и для того времени абсолютно нормальной военной пропагандой. Дружественный образ СССР мы можем наблюдать в таких фильмах, как «Северная звезда» (1943), «Песнь о России» (1944) и «Миссия в Москву» (1943). Первые два сняты компанией «Метро Голден Майер», а третий — студией «Уорнер Бразерс». Интересным является тот факт, что позднее Комиссия по расследованию антиамериканской деятельности цитировали эти три фильма, как безусловная и самая известная просоветская пропаганда в истории США [5]. А также, картина «Миссия в Москву» стала первым голливудским фильмом, показанным советской публике [6].

После окончания Второй Мировой Войны начинается новая веха в отношениях, как между США и Советским Союзом, так и между правительством США и Голливудом. Что происходит на международной арене? Как известно, американская политическая риторика по отношению к СССР кардинально меняется — недовольство возросшим авторитетом и могуществом, недовольство экспансией в Восточной Европе. А в феврале 1946 Дж. Кеннан отправил свою известную телеграмму в Государственный Департамент США, где была идейно раскрыта «политика сдерживания» СССР. Для нашего исследования телеграмма Кеннана интересна тем, что именно в ней Дж. Кеннан предложил государственным структурам «помогать» СМИ в информировании своих и, не только своих, граждан [7]. Хотя Дж. Кеннан напрямую ничего и не говорил о вмешательстве в киноиндустрию, но зато этот аспект телеграммы стал основой для дальнейших правительственных инициатив в этом направлении.

Однако отношения Правительства США и Голливуда были намного противоречивее, чем может показаться. Стремление Белого дома взять под полный контроль основные голливудские компании объясняется двумя причинами:

1. Начало холодной войны, как следствие накал международной обстановки.

2. Правящие круги США осознали и признали «культурную силу» воздействия на граждан страны. Так, Президент Рузвельт полагал, что «художественное кино может стать самым мощным инструментом пропаганды в мире» [8]. Оставалась только раскрыть весь потенциал отрасли.

Таким образом, Правительство США решило ужесточить свою культурную политику, попытаться раскрыть весь потенциал мягкой силы через вмешательства в дела Голливуда. Так, в индустрии началась череда изгнаний продюсеров, режиссёров и актёров. В 1947 году репрессивная политика достигла своего апогея, началась, так называя «охота на ведьм». В Лос-Анджелесе начала свою работу Комиссия по расследованию

антиамериканской деятельности, по делам о подозрении в симпатиях к коммунистам были допрошены видные деятели индустрии, такие как Луис В. Майер, Чарли Чаплин, Орсон Уэллс, Гэри Купер и на тот момент ещё актер, — Рональд Рейган. По итогу, был публично оглашён список «дружественных» и «недружественных» свидетелей. От первых требовались необходимые донесения о внутренних процессах в индустрии, то есть сотрудничество, а от вторых — покаяние. Интересно заметить, что будущий Президент США Рональд Рейган был отнесен к категории «дружественных» деятелей. В категорию «недружественных» попали 13 кинодеятелей, 10 из них наотрез отказались давать какую-либо информацию, сославшись на Первую поправку Конституции США, гарантирующую свободу слова. Ответная реакция Комиссии не заставила себя ждать, публикация «черного списка Голливуда», куда попала «Голливудская десятка», грозила бунтующим, полным увольнением или в некоторых случаях лишением свободы до одного года [9]. Ассоциация кинопродюсеров и Гильдия актёров поддержали решение Комиссии. Политика «Чёрного списка» не закончилась разовой акцией, Комиссия продолжила свою работу в этом направлении, в результате чего более ста человек потеряли свою работу в индустрии. Эта эпоха в жизни Голливуда и всей Америки получила название «маккартизм», в честь сенатора Джозефа Реймонда Маккарти, — самого главного инициатора репрессий против «антиамериканских настроенных граждан».

Можно сделать вывод, что киноиндустрия США в послевоенное время совсем не хотела продолжать такое же тесное сотрудничество, чрезмерное вмешательство властей никого не устраивало — аресты, увольнения, экономическое давление. Развлекательная индустрия болезненней всего переживала на себе времена «красной истерии»², что негативно сказывалось на все стороны кинопроизводства, как на финансовые, так и на художественные. Крупнейшие студии решают уступить, так как гонения со стороны государства могло полностью парализовать индустрию. И чтобы

² «Красная истерия» — доведенная до абсурда антикоммунистическая идеология.

избежать дальнейшего давления студии выпускают ряд пропагандистских антисоветских фильмов, таких как «Красный Дунай» (1949), «Красная угроза» (1949) и «Я был коммунистом даже для ФБР» (1951). В последнем наглядно видна история про красную истерию в США — агент ФБР внедряется в коммунистическую ячейку в одном из штатов США, но клеймо коммуниста настолько сильно, что даже члены семьи начинают считать его коммунистом и воплощением «красной угрозы». Подобные фильмы были топорными и однообразными, в результате чего в Голливуде наступил творческих застой и финансовый кризис.

Ещё нельзя не упомянуть, что в эпоху президентства Гэри Трумэна был принят ключевой закон, регулирующий механизмы и методы пропаганды США в рамках «публичной дипломатии». Речь идет о законе Смита-Мундта «Об обмене в сфере информации и образования», который был принят 80-м Конгрессом и подписан президентом 27 января 1948 года [10]. Этот закон ознаменовал новый толчок в развитии институциональных механизмов пропаганды, он позволил абсолютно законно и легально создать специальный орган по экспорту «положительного образа Америки». Об этом органе речь пойдет дальше. Но ещё одним интересным, и не менее важным, нюансом этого закона было то, что впоследствии конгресс к нему добавили пункт 502, который ограничивал распространение собственной пропаганды на территории США. Правительство и Конгресс опасались общественной критики и не хотели влезать в такую авантюру, как «промывка мозгов» собственным гражданам.

Администрация Д. Эйзенхауэра (34-й президент США) переосмыслила метод ведения войны, — появление ядерного и термоядерного оружия заставило Правительство совершенно по-новому посмотреть на вопросы военного противостояния, осмысление последствий применения такого оружия привело к однозначному выводу о недопустимости для США начала новой мировой войны [11]. Поэтому противостояние коммунизму должно было перейти в совершенно иную плоскость — информационно-

психологическую, так называемую «борьбу за умы». Более того, тезисы об информационно-психологическом способе ведения войны стали одним из важнейших пунктов избирательной кампании Д. Эйзенхауэр. Будущий президент говорил следующее: «Нам необходимо поставить информационно-психологические операции на такую основу, которая поможет вовлечь в неё всю страну, вписать ее в стратегию национальной безопасности, сочленив все элементы этой стратегии с задачами информационно-психологической войны ... Мы не собираемся выигрывать информационно-психологическую войну, ища одобрения в Конгрессе новых расходов на Голос Америки. Скорее мы будем планировать и эффективно использовать любой способ обращения к людям по всему миру. Это потребует так организовывать работу правительства, чтобы каждый своим действием вызывать чувство лояльности у народов мира» [11]. Ключевыми словами, помимо всего прочего, являются — «использовать любой способ обращения к людям по всему миру». Логично будет предположить, под «любым способом обращения» Эйзенхауэр имел в виду кинематограф и телевиденье, так как именно эти медиумы являются одними из самых универсальных и эффективных для общения с зрителем, находящегося, в любой точке мира. Не приходится удивляться, что уже в самом начале своего президентского срока Д. Эйзенхауэр решает учредить Информационное агентство США (ЮСИА), которое перенимает функции предшествующих программ по распространению позитивного имиджа США за рубеж. А уже 22 октября 1953 года выходит новая директива, которая чётко формулирует основную задачу нового агентства — «предоставление народам других государств с помощью технических средств связи доказательств того, что цели и политика США находятся в гармоничной связи» [12]. Иными словами, ЮСИА — это орган внешнеполитический пропаганды США. Основная задача которого состояла в том, чтобы успешно и доходчиво донести до граждан зарубежных странах официальную точку зрения и внешнеполитический курс США. Директор данного автономного правительственного агентства Теодор

Стрейберт напрямую подчинялся президенту США, а координацией пропагандистского курса была под патронажем государственного секретаря США. К концу 1953 фильмы ЮСИА набирали аудиторию во всем мире на 500 миллионов человек. Так же, ЮСИА обслуживала 210 фильмотек США в 98 странах [13]. Директор агентства определил, что все фильмы, созданные ЮСИА, должны быть бескомпромиссно антикоммунистическими, рассчитанные на разоблачении коммунистической лжи и утопии. Либо картины должны быть предназначенными для «поддержки и прояснения американской внешнеполитической позиции» [14]. Примерами таких фильмов обычно служат: короткометражный документальный фильм «Моя Латвия», картина о советской оккупации стран Балтики; «Поляки — упрямый народ» история о двух советских перебежчиках; «Неприятный субъект» задокументированная история о злодеяниях коммунистов во время Корейской войны (1950-1953). Конвейерность создания пропагандистских фильмов поражает воображение, только в первой половине 1956 года было создано 65 документальных и художественных картин, 100 выпусков кинохроник. Более того, фильмы ЮСИА создавались в странах Европы и на Юго-Востоке Азии. Часто, пользуясь возможностью децентрализованного производства фильмов, агентство прибегало к хитростям — отсутствие авторства. Но в то же время Азиатские фильмы не всегда имели антикоммунистический характер, зачастую офисы ЮСИА в Бирме, Филиппинах и Тайланде выпускали документальные картины, раскрывающие суть таких понятий, как «гражданство» и «демократия». Страны Юго-Восточной Азии представляли особый интерес для США, так как именно там начался небывалый подъем национально-освободительных движений.

Охват количества зрителей фильмов ЮСИА тяжело сравнивать с коммерческим кинематографом Голливуда. В первом случае количество зрителей фильмов, созданных на территории США, в год доходило до 500 тысяч человек, а во втором около 150 миллионов зрителей в неделю.

Конечно, любые сравнения здесь неуместны, так как Голливуд, в первую очередь, это гигантская коммерческая компания, имеющая при себе звёзд мирового масштаба. Руководство ЮСИА это прекрасно понимало, что в последствие и стало их основной задачей для развития агентства — привлечение звёзд и кинодеятелей первой величины. Так было и решено поступить, главой кинодепартамента ЮСИА стал известный режиссёр, продюсер и сценарист Джордж Стивенс. Под его руководством агентство качественно преобразилось. Он начал нанимать специалистов из Гильдии режиссёров Америки, старался дать им больше свободы в работе. Но правительство США и руководство агентства настаивало на том, чтобы сценарии фильмов были направлены на демонстрацию экономической мощи США и силе демократических процессов. Ещё одной задачей агентства было формирование исключительно положительного имиджа президента США через освещение важных политических событий и решений. Так, самым большим достижением стала документальная картина об убийстве президента Джона Ф. Кеннеди — *John F. Kennedy: Years of Lightning, Day of Drums* (1966), в котором закадровый голос озвучивал известнейший американский актёр Грегори Пэк. Более того, картина показалась настолько убедительной и хорошо сделанной, что специальным актом Конгресса США был разрешен официальный показ фильма в американских кинотеатрах. Как уже было сказано ранее, по закону Смита-Мундта, фильмы, созданные ЮСИА, были под запретом для публичного показа на территории США.

Возвращаемся к Голливуду. В течение 1950-х годов и после многие режиссёры, сценаристы и сами политики признавали необходимость делать больше, чем просто «антикоммунистические» фильмы. «Крестовый поход» за свободу Америки, — центральная составляющая риторики США в «холодной войне», означал транслирование духовных и материальных ценностей демократии, как сомневающимся внутри страны (левое движение в эти года было довольно популярным), так и непосвященным за рубежом. Однако, если возможно, следует избегать явной пропаганды, чтобы она не

была топорной и абсолютистской. Завуалированные послания и аллегорические художественные приёмы были одними из способов избежать однозначности в трактовке фильма, но в то же время зритель подсознательно впитывал нужную информацию. Наверное, самым ярким примером попыток создания таких фильмов можно назвать «Красная планета Марс» (1952). Именно эта картина так ярко у всех ассоциируется с «маккартизмом», но тем не менее, в ней заложена новая идея, которая публично формулирует новый аспект противостояния в «холодной войне». Вкратце сюжет: американскому ученому удастся установить контакт с Марсом. Он сам и весь Земной мир узнает, что на Марсе существует идеальная экономика, использующая только атомную энергию, на Земле вспыхивает настоящее столпотворение. Промышленность Запада сворачивается, коммерческие банки закрываются, а в то же время Москва злорадствует по поводу неизбежного краха капитализма. Но в самый последний момент становится известным тот факт, что общественное устройства Марса построено по принципам католического христианства, такое откровение вызывает новое возрождение на Земле и новую революцию в России. Благочестивые и, вдохновленные трансляциями «Голос Америки» крестьяне, побеждают коммунистов. А в США появляется новый президент страны, созданный специально по образу и подобию Эйзенхауэра, который объявляет, что вера спасена и начинается новый мир!

Сюжетообразующий акцент в «Красной планете марс» сделан именно на религиозную праведность. Это вряд ли может быть случайным. Существовала определенная позиция, как в политических кругах, так и в кинематографических, по которому холодная война — это по своей сути конфликт между христианством (США) и атеизмом (СССР), и поэтому религия является сильным оружием против мирового коммунизма.

Одновременно с этим, ЮСИА и ЦРУ продолжали усиливать меры по исправлению «неправильной» репрезентативной картины США, которую некоторые голливудские фильмы преподносят зарубежной аудитории. Как и Эйзенхауэр, Луиджи Лураши, — проводник ЦРУ в Paramount Pictures,

придерживался мнения, что экспорт положительных образов американской жизни, не менее важен, чем антикоммунистические послания. В связи с этим, он увидел явную необходимость в цензуре и корректировке производственного материала. Авторитет Лураши в индустрии позволил ему начать открытое сопротивление развитию сомнительных, в особенности «левых» проектов. И уже в отчёте 1960-х годов об информационной деятельности США, заказанным Эйзенхауэром отмечалось, что ЮСИА поддерживали связь с Голливудом, чтобы уменьшить негативное влияние за рубежом и соответственно улучшить положительное. Важно отметить, что далеко не все режиссёры и продюсеры решались на сотрудничество, такие «деликатные и строго конфиденциальные» отношения устанавливались с «очень ответственными и лояльными продюсерами» [15]. Ярким примером такого лояльного деятеля может служить глава студии «Двадцатый век Фокс» Дэррила Занук. Он так отзывался о роли кино в публичной дипломатии: «Если Вы хотите сказать что-то стоящее, скройте это под сверкающей мантией развлечений, и Вы получите готовый рынок...без развлечений, ни один пропагандистский фильм не стоит ни цента» [16].

Тем не менее, американское правительство никогда не было в состоянии диктовать режиссёрам полностью, как они должны освещать «холодную войну». На правительство США накладывался груз ответственности за слова о наличии самых свободных средств массовой информации в мире. Этот тезис в своей сущности и лежал в основе пропагандистской кампании США, одновременно он ещё и служил критерием по разделению на «своих» и «чужих». Именно провозглашение такого принципа не давало США, в первую очередь, институционально ввести четкие ограничения и правила по съёмкам «нужных» фильмов. В 1950-х в кинематографических кругах шли дискуссии об отношении к холодной войне если ещё в начале десятилетия форма инакомыслия в фильмах выражалась аллегорический или полуаллегорический, то к концу, ряд кинематографистов уже открыто критиковал официальную позицию

государства по отношению к холодной войне. Этот сдвиг связан с институциональными изменениями в киноиндустрии, которые позволили усилить экспериментализм на экране, то есть именно попытка исследовать такой феномен, как холодная война привела режиссёров к такой позиции. А также это может быть связано с разрядкой в отношениях между Востоком и Западом после смерти Сталина в 1953 году.

Такие фильмы, как «День, когда Земля остановилась» (1951), «Шторм-центр» (1956) и «На пляже» (1959) выдвигают на первый план проблему, которая вызвала по абсолютный политический дискомфорт у правительства США. А именно, они ставят под глубочайшее сомнение веру Вашингтона в силу политики ядерного сдерживания и вообще всю холодную войну, как таковую. Фильм «День, когда Земля остановилась» (1951) Роберта Уайза считается самым мощным либеральным посланием десятилетия от Голливуда, картина даже получила премию «Золотого глобуса», как «лучший фильм, пропагандирующий мировое взаимопонимание» [17]. И по своему содержанию шла контрапунктом грубому антикоммунистическому фильму *Walk East on Beacon!*. Большой коммерческий и наградный успех картины Уайза доказывает тот факт, что инакомыслящий популярный кинематограф открыто ставит под сомнение политику и мораль политики применения ядерного оружия. Но не все большие фильмы проходили цензурный фильтр США. Такая участь постигла великого британского режиссёра и актёра Чарли Чаплина. Начало гонений на него восходит ещё ко временам маккартизма, — Чаплина стали обвинять в антиамериканской деятельности и подозревать в нём тайного коммуниста. Его неоднократно пытались привлечь в качестве свидетеля на слушаниях в конгрессе США, но каждый раз боялись на ответную творческую реакцию режиссёра, так как сатира от того крупного деятеля на своих политических обидчиков могла сильно испортить репутацию последних. Но в 1952 году Чарли Чаплину понадобилось улететь на мировую премьеру своего очередного фильма в Великобританию, воспользовавшись моментом глава ФБР Эдвард Гувер

добился от иммиграционной структуры запрета на обратный въезд актёра в страну. А уже в 1957 году Чарльз Чаплин выпускает свой новый фильм. Ни одна комедия ещё так не подвергала сомнению саму основу политики национальной безопасности. И ни один фильм «до» не был столь сатирическим в отношении маккартизма и американской популярной культуры, как британский фильм «Король в Нью-Йорке» (1957). Который не показывался в Соединенных Штатах до 1973 года. Вот, что ответил сам Чаплин на запрет показа фильма в США: «Если я и отказался показывать свой фильм в Соединенных Штатах, то я уверен, что мое решение совпадает с решением ваших властей: никогда ваша цензура не позволила бы демонстрировать этот фильм» [18]. Конечно, нужно учитывать тот факт, что реплика Чарльза Чаплина носит крайне эмоциональный характер. Но отрицать наличия факта прямой цензуры тоже нельзя.

К 1960 году исследователи Голливуда выявили тенденцию в тематической направленности студийных фильмов. Так в период с 1947 года по 1960 годы крупные голливудские студии выпускали 300 художественных фильмов в год [18]. Относительно небольшое количество этих картин было явно антикоммунистическими или антисоветскими. Зато гораздо большее число оказало скрытую идеологическую поддержку позиции правительства США в холодной войне через экспорт таких категорий, как индивидуализм, потребление, патриотизм и христианство. Такое положение абсолютно соотносилось с культурными внешнеполитическими задачами, которые стояли перед студийным кинематографом. Нельзя не упомянуть о категории фильмов, которые критиковали и демонстрировали обратную сторону жизни в США. Олицетворением обратной стороны стал актёр и бунтарь Джеймс Дин, снявшийся в фильме Николоса Рея «Бунтарь без причины» (1955). Такое кино заявляло о том, что экзистенциальные проблемы и исследование межличностных отношений перевешивают политические и экономические проблемы международного характера. Но количество подобного неконформистского кино в Голливуде представляло собой слабый ответ на

главенствующий политический и духовный дискурс в кинематографе. Скорее такие фильмы служили предпосылками для грядущих изменений произошедших в 1960-х года, а потом и к появлению «Нового Голливуда».

В 1960-е года в странах Западной Европы и США начинается сексуальная революция. Голливуд как культурный центр репрезентации общественных настроений не смог соответствующе не отреагировать на такое масштабное явление. В связи с этим выпускающиеся коммерческие фильмы не всегда были удовлетворительными для дипломатов и внешнеполитических сотрудников. Всё из-за того, что преобладающее количество фильмов, которое идёт на экспорт стало эксплуатировать такие темы, как насилие в кадре и сексуальность. Глава ЮСИА Эдвард Мэрроу говорил, что в подобных вопрос Голливуд предпочитает руководствоваться своим собственным кодексом и моральными стандартами и сожалел, что его агентство никак не может повлиять на это [19]. Мэрроу также надеялся, что ведущие кинодеятели будут следовать корректной логике и смогут обуздать определенную «пошлость» в своих будущих фильмах. А по отношению к тем фильмам, которое Информационное агентство «одобряет» нужно проявлять особую осторожность, особенно в рекламных кампаниях. Так как идентификация фильма как части государственной пропаганды грозило агентству общественной критикой [19]. Так в 1961 году выступает с речью перед исполнительными директорами крупнейших студий Голливуда, в которой он убедительно просил о сотрудничестве с ЮСИА в качестве советника, а не цензора. Мэрроу призывал демонстрировать в своих фильмах реальный образ Америки, создавать сценарии наиболее релевантные к настоящим моральным ценностям граждан США. В своей речи он постарался объяснить главную проблему киноиндустрии США: «Многие за границей думают, что за пределами Миссисипи находятся земли с всё ещё враждующими индейцами, а все остальные американцы живут в пентхаусах, водят кабриолеты и носят шляпы сшитые на заказ» [19]. Неудивительно, что Мэрроу добился гораздо большего успеха в привлечении актёров участвовать

в международных кинофестивалях и общественно важных видеороликах в поддержку государства, чем в убеждении руководителей студий изменить свою политику. Так как именно кинематографическая иллюзорная роскошь и размах делали фильмы Голливуда такими привлекательными для иностранных зрителей.

К концу 60-х годов XX века в Голливуде произошло одно из самых знаковых событий за всю историю индустрии — отмена в 1968 году Кодекса Хейса. Это цензурная практика в производстве фильмов, которая прописывает, что является приемлемым и неприемлемым для кинофильмов, созданных для широкой публики в Соединенных Штатах. Под «неприемлемым» постулировался запрет на демонстрацию нецензурной лексики, сцен сексуального характера, издевательства над религией и изображение незаконного оборота наркотиков. Новый президент Американской Ассоциации кинокомпаний Джек Валенти заменил производственный кодекс на систему оценки фильмов МРАА. Система рейтинга фильмов МРАА вступила в силу с 1 ноября 1968 года с четырьмя рейтингами: G для общих аудиторий, M для взрослого зрителя, R для ограниченного показа (зрители до 17 лет не допускаются без взрослого) и X для сексуально-откровенного содержания [20].

Мы проследили историю и принципы формирования Голливуда как одного из инструментов публичной дипломатии США с 1940 года до 1969. Можно сделать вывод, что ранний этап холодной войны (то есть эпоха Маккартизма) представляет собой самый сложный период для американской киноиндустрии. Политическое и экономическое давление на индустрию можно назвать уникальным и небывалым для США. Никогда прежде сотрудники и продукция киноиндустрии не подвергались такому политическому контролю и цензуре. Любой кинематографист, разжигавший споры о холодной войне, в худшем случае рискует быть названным коммунистом. Сотрудничество государственного аппарата США и Американской ассоциации кинокомпаний происходило через ЮСИА или в

рамках неофициальных встреч. Попытки достичь нужных результатов в публичной дипломатии через трансляцию нужного образа США достигли своего успеха. Но к концу 50-х появилось на экранах оппозиционное политическое кино. Это говорит о том, что Голливуд демонстрирует свою немонолитную природу и показывает, что даже во время консервативной фазы американского кинематографа, времен холодной войны, киноиндустрия США официально не могла достичь эффекта тотального цензурирования, как это было, к примеру, в Советском союзе.

1.2 Роль радиостанции «Голос Америки» в информационно-культурной политике США

В нашей исследовательской работе ранее уже указывалось на создание в 1953 году Информационного агентства США (ЮСИА), которое предопределило дальнейший вектор развития публичной дипломатии США. В полномочия и сферу деятельности Агентства входило не только создание пропагандистских документальных фильмов, но и радиовещание. Согласно докладу У. Джексона, — глава Специального комитета по информационной политике за рубежом, — стратегически необходимо уделять большое внимание проблемам радиовещания на СССР и страны Восточной Европы. В докладе отмечалось, что советские спецслужбы ограничили, а в случае Советского союза полностью перекрыли все каналы доведения информации до населения. Радиовещание на коротких и средних волнах было единственным способом донесения точки зрения Соединенных Штатов по происходящему событию в мире. Также отмечалось, что степень ангажированности вещания должна варьироваться от региона — для более демократичных стран компонент пропаганды должен быть минимальным [21]. Авторы доклада наделили правом говорить от имени правительства радиостанцию «Голос Америки». Безусловно является примечательным тот факт, что для вещаний, где пропагандистский компонент представлен в большей степени, выделили особое неправительственное направление — с частными организациями и их радиостанциями [22]. Разделение функций

подобного рода было продиктовано несколькими причинами: репутационным аспектом — страны социалистического лагеря не могут в полной мере обвинить правительство США в ведении пропагандистской деятельности на их территории, и идеологический аспект, суть которого состояла в противопоставление демократической политики США и репрессивной политики Советского Союза. Для нашего исследования наибольший интерес вызывает официальный способ пропаганды, то есть проблематика радиовещания «Голоса Америки», так как именно благодаря официальному статусу этого радио можно проследить роль и степень ангажированности этой организации. Но мы и не оставим без внимания тот факт, что частные структуры тоже принимали в этом участие. Тот факт, что радиовещание велось на государственные деньги, — средства налогоплательщиков США, оценивался на начальном этапе уже неоднозначно, особенно, за рубежом, но если опираться на слова американского медиа-аналитика Дональда Дженсона, то правительство постаралось чётко объяснить свои гражданам все преследуемые цели иновещания. «По-моему, тут дело в четкости определения миссии иновещания. В США это ясно: «распространение демократии методом «мягкой силы» - убеждением, а не принуждением» — говорит Дженсен, добавляя, что американское иновещание — «это инструмент международной политики. Это не продвижение интересов США, а именно распространение демократических ценностей. «Голос Америки» и «Радио Свобода» это четко демонстрируют» [23].

Таким образом, Информационное агентство США (ЮСИА) определило роль «Голоса Америки» как приоритетную в доведении до населения социалистического лагеря информации о политике США на международной арене. Мы можем проследить, на примере двух направлений — кинематографического и радиовещательного, что главной целью агентства был экспорт идей и ценностей демократии, доступное объяснение позиции Вашингтона по тому или иному вопросу и антикоммунистическая

пропаганда в таком виде, которая была бы доступна и понятна каждому жителю социалистического лагеря. В связи с новой информационной повесткой было произведена реорганизация кадрового состава «Голоса Америки». Большинство новых сотрудников были эмигрантами из Восточной Европы, так как необходимо было более тонкое и действительное понимание происходящего в этих странах. Новые сотрудники радио умело и методично критиковали социалистический лагерь [24]. Реорганизация радио коснулась не только кадрового состава, но и непосредственно изменилась сама тональность передачи. «Голос Америки» следовал новой правительственной линии по информационно-психологической войне, из программы радио стали пропадать передачи в которых был неприкрытый антигосударственный призыв, будь то призыв к сопротивлению или противодействию правительству. В эфире стали появляться новостные и аналитические передачи, которые фокусировались, как на разъяснении международной политики США, так и на анализе политико-экономического положения региона, где происходит вещание. В 1953-1955 годах основными темами радиовещания для Восточной Европы были: разбор нового экономического курса восточноевропейских государств, в частности противостояние сторонников жесткой линии и тем, кто считал, что «старый» курс должен быть модернизирован и конфликты в руководстве коммунистических партий, так на пример отставка Г. Маленкова³ и И. Надя⁴ подавалась как наглядный пример не способности коммунистической партии к модернизации экономической политики, обеспечении населения в продовольствии и предметах быта [25]. А визит Председателя Совета Министров СССР Н. Булганина и Н. Хрущева в Белград в 1955 году, где

³ Г. Маленков — советский государственный и партийный деятель, соратник И. В. Сталина, председатель Совета Министров СССР (1953—1955). Участник так называемой антипартийной группы.

⁴ И. Надя — венгерский политический и государственный деятель. Сторонник демократических реформ в коммунистической партии. Премьер-министр Венгерской Народной Республики в 1953—1955 и во время восстания 1956 года, подавленного советскими войсками.

советское руководство подписало декларацию по которой Югославия получало право идти по собственному социалистическому пути, освещалось сотрудниками радио как покаяние за совершенные поступки и шанс для восточноевропейских народов освободиться от гнёта и централизации Советского Союза [25]. Ещё одни не менее важным направлением в вещании «Голоса Америки» была информационная кампания, разработанная самим агентством ЮСИА, о массовом распространении предложений администрации Д. Эйзенхауэра по мирному урегулированию международных проблем. Таким образом освещалась идеи по мирному использованию атомной энергии, подробно освещалась позиция США по урегулированию многолетнего конфликту между Италией и Югославией, и предложения по помощи Албании, которая пострадала от наводнения [24]. Резюмирую представленные инициативы можно прийти к выводу, что политико-экономический блок вещания «Голоса Америки» составляли информационные поводы, которые нельзя заклеить как откровенная «пропаганда». ЮСИА формировало радиовещательную публичную дипломатию США, в первую очередь, таким образом, чтобы обычный слушатель социалистического лагеря получал альтернативную точку зрения, которая была сопряжена с американским взглядом на тот или иной вопрос. А также, для того, чтобы слушатель получал информацию, которую по тем или иным причин правительство его страны решило скрыть от граждан. Отказ от прямолинейной антикоммунистической пропаганды говорит об эволюционном и качественном развитии института пропаганды Соединенных Штатов.

Но самым инновационным решением руководства Информационного агентства и «Голоса Америки» было добавление в вещательную программу радио культурных и музыкальных передач. Прочувствовали необходимость такого нововведения сотрудники посольства США в Москве, так как молодёжь, а именно «золотая советская молодёжь» отличилась тягой к чему-то новому, необычному и западному. Эту идею хорошо принял директор

радио Джон Поппил, так как он понимал по какому идейному принципу работает борьба за слушателя, было решено добавить в сетку вещания программу «Музыка в США». В 1955 году аудитория передачи оценивались в 30 млн. слушателей, а через десять лет возросла до 100 млн. в 80 странах [26]. Особую популярность завоевала передача «Час джаза». В этом можно увидеть если не расчетливый выбор, то точно продиктованное обстоятельствами решение. А обстоятельства заключились в том, что музыка жанра джаз была одним из важнейших символом США. Об этом свидетельствует особая популярность этого жанра в Европе и Советском Союзе. Так на пример, в 1955 году, после турне одного из самых выдающихся джазменов Луи Армстронга, стокгольмский обозреватель «Нью Йорк Таймс» писал, что «совершенно не понятно почему американское правительство тратит громадные деньги на пропаганду, лучше бы оно спонсировала поездку в Европу побольше джазовых коллективов». Советская молодежь не просто слушала и любила эту музыку, но и перенимала образ мышления продиктованное настроением и тональностью этого музыкального жанра. Джазовая музыка в авторитарном государстве естественным образом можно отнести в разряд «враждебных», так как такая эта музыка в первую очередь ассоциируется с музыкой «свободы», а такое послание можно классифицировать как опосредственную пропаганду американских ценностей и образа жизни. Вот так отзывался учредитель программы «Музыка в США» о воздействии джаза на человека: «Джаз – это музыкальная параллель американской политической и социальной системы. Мы выработали законы и границы, которые мы согласились выполнять и придерживаться, но мы свободны делать то, что мы хотим в этих установленных пределах. То же самое в джазе – музыканты соглашаются придерживаться ключевых вещей – мелодии, темпа и длительности. Внутри этих ограничений музыканты свободны играть все что они хотят. Так и у тех людей в других странах, которые слышат это качество в джазе, он стимулирует стремление к такой же свободе в их собственной жизни» [21]. В

результате, совсем не случайно в 1950-е года в Москве появляется молодежная прослойка — «стиляги». Молодые люди, причисляющие себя к этой прослойке, не просто слушают музыкальные передачи «Голоса Америки», но и стараются подражать западному образу жизни и ценностным ориентирам, что и проявлялось во внешнем виде, новом сленге и образе жизни молодых людей. Это, в свою очередь, доказывает влияние культурных и музыкальных программ «Голоса Америки» на население социалистического лагеря.

Такое внимание социалистическому лагерю в нашем исследовании обусловлено, конечно, фактором холодной войны, а также распределением бюджета «Голоса Америки» — в 1953 году 63% или 13,141 млн. долл. из 22 миллионного бюджета тратилось на организацию и проведение вещания на коммунистические и прокоммунистические страны. На финансирование программ, направленных на территорию СССР, выделялось 6,554 млн долл. и 4,132 млн долл. восточноевропейскому отделу «Голоса Америки» [27]. К большому сожалению для нашего исследования, не представляется возможным найти статистику по охвату аудитории радио, как в Советском Союзе, так и в Восточной Европе. Причиной этому является не возможность подсчета наличия радио приёмника у того или иного человека. Но в 2004 году на конференции, проводимой совместно Гуверским институтом и Международным исследовательским центром имени Вудро Вильсона, стало известно, что примерный охват аудитории радио «Голос Америки» в странах Восточной Европы и Советского Союза в конце 50-х годов был равен 10-20% от общего охвата радио [28]. Примечательно, что одним из факторов, который позволил исследователям определить приблизительный охват аудитории радио было известие о том, что восточноевропейские и советские органы безопасности брали на учёт тех людей, у которых были приёмники, принимающие средние частоты «Голоса Америки».

Переход холодной войны в информационное поле становился все более очевидным. Администрация президента совместно с Государственным

департаментом и Информационным агентством США умело использовали свои ресурсы в освоении новых методов информационно-психологического воздействия на граждан других стран. Но нельзя и не заметить довольно парадоксальный феномен, происходивший в американском истеблишменте. Волна «маккартизма», накатившая на Америку в 50-е, затрагивала весь американский истеблишмент, консервативные элементы пытались любым способом противостоять коммунистической угрозе и на примере голливудской киноиндустрии мы с вами выяснили к чему это всё привело — репрессивные меры, увольнения, цензура и ярко выраженный антикоммунистический посыл в продукции Голливуда. На радиостанцию «Голос Америки» был такой же нажим со стороны консервативных представителей властей, но удивительным образом это дало несколько иной результат, чем тот, на который рассчитывали маккартисты. В вещании радио был резко снижен очевидный пропагандистский элемент, руководство радио сделало ставку на культурный сегмент вещания и, как результат, наибольшую популярность обрели именно культурные и музыкальные программы за «железным занавесом». Этот феномен может служить одним из самых ярких примеров применения мягкой силы в рамках публичной дипломатии, даже несмотря на то, что правые элементы руководства США ещё сами полностью не одобряли такие методы ведения публичной дипломатии.

В качестве доказательства эффективности мягкой силы, осуществляемой США, через радио вещания служит официальная точка зрения правительства и ЦК Советского Союза. глушить «Голос Америки» начали в 1948 г. – через год после ее выхода в эфир, но бывали короткие периоды, когда звук шел без помех. Например, во время визита первого секретаря ЦК КПСС Никиты Хрущёва в США в сентябре 1951 г.; то же самое произошло в 1963 г., когда президент США Джон Кеннеди призвал СССР к прекращению холодной войны [29]. «В СССР многим удавалось настроиться на запретную волну. Слушатели "иностраннных голосов", "вражеских голосов", или "голосов из-за бугра", как их называли, подвергались

административным и уголовным преследованиям, поскольку их считали распространителями чуждой идеологической пропаганды» [30]. Советское руководство понимало, что радио приёмник — это чуть ли не единственный способ коммуникации «чистого» коммунистического сознания граждан и западной идеологии. В свою очередь для обычных слушателей Советского Союза «вражеское радио» было ничем иным как альтернативным источником информации, так как достоверная и правдивая информация из официальных источников была недоступна. Справедливо будет сказать, что прослушивание и последующее обсуждение программ «Голоса Америки» было составной частью идеологического багажа советских инакомыслящих. Исходя из изложенной информации можно сделать вывод, что американское радио оказало непосредственное влияние на граждан социалистического лагеря в важнейшие годы начала холодной войны. Администрация Д. Эйзенхауэра с помощью новых способов информационно-психологического воздействия смогла добиться влияния на советского человека, как в области формирования политико-идеологического взгляда, так и морально-ценностных ориентиров.

В нашем исследовании мы хотим определить степень автономности радио не только исходя из содержания и влияния передач на людей, но и как в области кинематографа, нужно определить степень цензурирования и контроля. Так, во время ракетного кризиса на Кубе и войны во Вьетнаме независимость журналистики «Голоса Америки» столкнулась с серьезными проблемами. ЮСИА разместила старшего офицера в отделе новостей, чтобы подготовиться к вещанию о Кубинском кризисе перед трансляцией. Аналогичным образом, во время войны во Вьетнаме администрация Джонсона оказала давление на радио, — через директора ЮСИА был проведен анализ новостей [28]. Впоследствии, тонкие изменения были сделаны в сводках новостей «Голоса Америки» — вырезали комментарии с критикой администрации. Несмотря на это давление, «Голос Америки» продолжало транслировать все более тревожные новости из Вьетнама и про

рост антивоенного протестного движения как в США, так и по всему миру [28]. Таким образом, можно заключить, что автономность радио была ограничена, и в наиболее напряженные моменты для международной обстановки правительство США лично брало на себя контроль по выпуску материала.

Безусловно, нельзя рассматривать радиовещание «Голоса Америки» исключительно как пропагандистский инструмент в руках Соединенных Штатов. Большая автономность как института, стремление к объективности, обилие культурно-просветительских программ доказывают это. Ещё одним фактом поддерживающий эту точку зрения является то, что только в 2008 году из российского эфира ушла радиостанция «Голос Америки». Биполярная конфронтация закончилась с окончанием холодной войны, но радио продолжало свое вещание только уже в качественно других условиях — конкуренция с развивающимися российскими средствами информации, прямая взаимосвязь со слушателями, возможно совместной работы с российскими журналистами. Так отзывался о закрытии "Русской службы" Люсьен Фокс: «Как ветеран Русской службы, я не хотел присутствовать на похоронах организации <...> Мне кажется, что закрывать "Русскую службу" "Голоса Америки" было бы ошибкой, учитывая, что происходит в России сегодня. С другой стороны, с появлением Интернета, жители России и бывших советских республик сегодня могут получать информацию в любое время дня и ночи, а не ждать, когда "Голос Америки" с запозданием на восемь часов (по московскому времени), сообщит им то, что они уже знают из других источников <...> Мне кажется, что после развала СССР миссия радиостанции "Голос Америки", в той форме, в которой она существует, закончилась. Но "Голос Америки" мог бы продолжать свою деятельность, изменив формат и давая больше информации об Америке – как она создавалась, о людях, которые ее строили – не голливудские сенсации, не крикливые заголовки из газет, а чем Америка живет и дышит <...> Но при постоянном сокращении фондов на радиовещание, при том, что много

опытных журналистов ушло на пенсию, и при замораживании фондов на прием новых сотрудников, сделать это крайне трудно, ведь в русской редакции почти никого не осталось <...> Когда мои мемуары были опубликованы, появилось сообщение, что Совет управляющих международным радиовещанием свое обещание выполнил – "Русская служба" "Голоса Америки" лишилась своего голоса. Миссия Соединенных Штатов передачи по радио правдивой информации людям, лишенным ее у себя дома, которая началась 17 февраля 1947 года закончилась <...>» [31].

Перед тем, как перейти к определению причин успешного выполнения целей и задач, которые ставились перед информационной службой «Голос Америки». Нам кажется необходимым рассмотреть другой регион, в котором правительство Соединенных Штатов проводили (и проводят на настоящий момент) свою политику публичной дипломатии. Потому что в сущности где бы не проводилась эта политика — методы, цели и задачи остаются неизменными, сейчас мы это рассмотрим на примере стран Ближнего Востока. В настоящее время информационная служба «Голоса Америки», безусловно, не ограничивается радио- и телепередачами, активно используются цифровые ресурсы современности, то есть Интернет платформа. Так, на XXI научно-исследовательском конкурсе была предпринята попытка, на основании статистической выборки, рассмотреть работу информационной службы «Голос Америки» в современном Иране. Исследователи взяли временной промежуток в 10 дней, чтобы проанализировать деятельность публичность дипломатии США в этом регионе. Были изучены 91 публикаций и посвящены они были таким вопросам:

- внутренние проблемы и внешняя политика США;
- критика российского и иранского государственного аппарата;
- внутренние проблемы Ирана;
- темы демократии, свободы слова, прав человека и гендерное неравенство.

Контент-анализ показал, что больше всего публикаций (51) было о внутренних вопросах США и их внешнеполитической позиции. 16 публикаций было уделено Иранским внутренним проблемам. В свою очередь, 15 публикаций о вопросах демократии, проблемам свободы слова и цензуре и всего в 8 публикациях содержалась критика Российского и Иранского правительства [32]. Исходя из имеющихся данных, во-первых, мы можем заключить, что информационное агентство «Голос Америки» не ведёт открытую пропагандистскую деятельность, в приоритет ставятся темы об общественно-социальных и политических проблемах США, и о различных аспектах демократии. Во-вторых, мы с вами можем наблюдать, что методология ведения информационной «пропаганды» не изменилась со времён холодной войны. Безусловно, изменился способ — приоритетным направлением стал Интернет. Но тем не менее, главными методами является не открытая пропаганда, не острая и яркая критика государственного аппарата оппонента, а экспорт американских идей и ценностей.

Поводя итог, нам представляется важным обозначить причины, по которым информационная служба «Голос Америки» успешно и эффективно выполняло свою деятельность на территории социалистического лагеря. Мы выделяем четыре аспекта: во-первых, западное вещание предлагало новости и информацию более своевременно, чем советские СМИ; во-вторых, западное вещание снабжало советских слушателей информацией и программами, которые представляли для них большой интерес, а советские программы — нет; информационная служба предложила другую официальную точку зрения по всем важным вопросам, и, наконец, руководство «Голоса Америки» не было целиком и полностью пропагандистским инструментом в руках ЮСИА и Государственного департамента, в первую очередь, это было информационное агентство с профессионально работающими журналистами.

Глава 2. Применение информационно-культурной политики в публичной дипломатии США

2.1 Голливудский кинематограф как инструмент публичной дипломатии в период разрядки

В 1969 году пост президента США занимает Ричард Никсон. Его приход к власти пришелся на кризисное время для США. Никсону и новой администрации президента необходимо было найти способы выхода из тяжелой ситуации созданной Вьетнамской войной (1955-1975). Американское общество раздирали противоречия по отношению к этой войне. Глубина проблематики состояла в том, что перед Никсоном стояла, как внешнеполитическая задача по отступлению от принципов «вильсоновского» идеализма [33], отказа от политики глобализма и оправдания военных действий в Вьетнаме перед международным сообществом, так и внутривполитическая — закончить войну, как можно с меньшими потерями.

Голливуд, в свою очередь, с отменой в 1968 году кодекса Хейса тоже вступает в новую эпоху, которую принято называть «Новым Голливудом». Этот период в американском кинематографе характеризуется небывалой

творческой свободой для режиссёров, экспериментами и вынесением на общественное обсуждение самых спорных тем. Одной из самых важных и дискуссионных тем стала Вьетнамская война. Мы полагаем, что чрезвычайно важно рассмотреть, как кинематограф, говорящий о Вьетнаме, коррелировал с правительственным отношением к войне.

В период президентства Линдона Джонсона (36-й Президент США) все усилия правительства были направлены на войну во Вьетнаме. Говоря про усилия можно вспомнить опыт Соединенных Штатов во Второй мировой войне, когда страна не ограничивала себя военными методами и параллельно боевым действиям применяла мягкую силу. Война во Вьетнаме повторяла этот опыт. Следовало, во-первых, объяснить своим гражданам зачем их страна вступила в военные действия на другом континенте и что военная кампания проходит с должным успехом. Во-вторых, заслужить одобрение своих действий на международной арене и оправдать военное вмешательство. В ряде исследований о пропагандистской войне во Вьетнаме фигурируют указания на сотрудничество кинематографистов и Пентагона. Ярким примером такого сотрудничества может послужить кинофильм «Зеленые береты» (1968) режиссёра Джона Уэйна. Уэйн известен в первую очередь как один из самых востребованных актёров Голливуда и как яркий антикоммунист с консервативными правыми взглядами соответственно [34]. Для создания своей военной картины будущий режиссёр уведомил о своих планах президента страны и президента Американской Ассоциации кинокомпаний Джека Валенти. Джон Уэйн попросил содействия у Белого дома в работе и ускорении процесса начала съемок. В свою очередь Джек Валенти сам поспособствовал процессу, так как был убежден, что такая остросюжетная военная картина сможет возыметь большой успех в сердцах и умах американцев. И что зритель непременно станет лояльным к американскому солдату и американской миссии во Вьетнаме. Режиссёр Джон Уэйн обсудил сценарий картины с пресс-секретарём Линдона Джонсона Биллом Мойерсом. Он рассказал, что в фильме будет показано, как

«партизаны-коммунисты безжалостно убивают двадцать тысяч военных в период кровавой резни» [18]. Несмотря на то, что правительство с энтузиазмом было вовлечено во все этапы создания фильма, размолвки начались на моменте утверждения сценария. Первоначальный вариант сценария содержал в себе сюжет захвата «зелеными беретами»⁵ высокопоставленного коммунистического чиновника в Северном Вьетнаме без одобрения руководства Южного Вьетнама. Данный сюжет картины не удовлетворял правительство, так как жестокость и агрессия со стороны военных соединений США было неприемлемым. Более того, было недопустимо показывать пренебрежение США к Южному Вьетнаму, так как это независимое и суверенное государство. В связи с этим сценарист картины Джеймс Баррет понимал, что нужно изменить сценарий фильма, так как без одобрения и помощи правительства фильм не удалось бы сделать художественно правдоподобным и масштабным. В итоговом варианте сценария акцент был сделан на Южном Вьетнаме как независимой стране, которая потерпела бедствие от агрессии Северного Вьетнама и Соединенных Штатов как защитников демократического режима в Южном Вьетнаме. Выше мы указывали, что в создании патриотических военных картин кинематографистам помогал Пентагон. На съемках «Зеленых беретов» после утверждение нужного сценария, в распоряжение съемочной группы попала полная поддержка Пентагона, благодаря чему в фильме показаны реально применявшиеся во Вьетнаме самолёты и вертолёты, отсутствующие во многих более поздних фильмах на эту тематику. Был предоставлен доступ к огромному количеству военного оборудования: танки, джипы, вертолёты и даже бронетранспортёры, а также более 350 настоящих военнослужащих [18]. В результате получилось очевидное пропагандистское кино, где американская армия изображена как отважная спасительница и покровительница. Картина собрала шквал критики со стороны либеральной интеллигенции США, но несмотря на это «Зеленым беретам» удалось

⁵ «Зеленые береты» — силы специального назначения Армии США.

собрать 21.707.027\$ в Соединенных штатах и стать самым кассовым фильмом выпущенным студией «Уорнер Бразерс» в 1968 году [35].

Между тем, использование современных военных технологий в фильмах было очень распространено, так как это было, во-первых, очень зрелищно и привлекательно, а во-вторых, кинематографисты получили финансовую помощь от правительства за демонстрацию последней военной техники Соединенных Штатов. Одним из примеров может послужить фильм «Скопление орлов» (1963) Делберта Манна, когда в мелодраматическом сюжете смогли прописать военную сюжетную линию с подробным визуальным описанием последних реактивных самолетов. Картина получило личное одобрение главы Стратегического воздушного командования Кёртиса ЛеМея [18].

Возвращаясь к Джону Уэйну и «Зеленым беретам». Более чем уместно сказать, что это чуть ли не единственный пропагандистский большой коммерческий Голливудский фильм. Интересен ещё тот факт, что краеугольным камнем между Голливудом и правительством США выступил сам Джон Уэйн как публичная фигура. То есть выпуск «Зеленых беретов» продемонстрировал личный характер отношений между коммерческим Голливудом и правительственными структурами. Именно влиятельный актёр Джон Уэйн был движущей силой проекта, а не студии или какой-нибудь правительственный департамент. Уэйн в своих заявлениях говорил, что он знает, что Вьетнамская война не является популярной войной. И из-за этого он считал своим долгом и даже привилегией представить аргумент в пользу этой войны и в пользу собственной страны. В свою очередь другие кинематографисты использовали своё влияние, чтобы подвергнуть сомнению праведность Соединенных Штатов. Растущие публичные протесты против действий военных во Вьетнаме в конце 1960-х годов привели к ослаблению связей между Голливудом и Пентагоном, и впоследствии изображение военных на экране достигло минимума в середине 1970-х годов. Правда

потом такое сотрудничество вновь возобновилось в 1980-е года, в связи с новым этапом в холодной войне.

Исследователь американского кино И.Е. Кокарев писал: «Пожалуй, ни один период в истории американского кино не сравнится с 70-ми годами XX века по критической силе, по проникновению в социально-политическую проблематику своего времени. Кино, которое в США всегда считалось непритязательным развлечением для всей семьи, стало вдруг средством внутривнутриполитической борьбы, остро реагирующим на главные социальные проблемы десятилетия» [36]. «Новый Голливуд» начинает оспаривать правительственные тезисы по отношению к холодной и Вьетнамской войне. Внутривнутриполитические причины такого сдвига мы уже указали, внешнеполитические были связаны с наступлением периода «разрядки», — снижением напряженности между блоками, достижение военного паритета, подписанием Хельсинских соглашений (1975) и визиты Никсона в Москву и Китай (1972). На фоне таких позитивных событий, старомодные призывы к антикоммунистической бдительности были бы абсолютно неуместны и неправильны.

Приведём примеры фильмов, ярко критикующих Вьетнамскую кампанию и пропаганду США. Важнейшим событием для политической, общественной и культурной среды был выход в прокат документального фильма Питера Дэвиса «Сердца и мысли» (1974), критикующий и показывающий Вьетнамскую войну такой, какой она была в действительности. Питер Дэвис и команда так же стремились указать на все прегрешения США времен холодной войны, в фильме даже можно увидеть обвинения в адрес простых американцев из-за поддержки такого мышления. Более того, это был один из самых первых фильмов, который показал пальцем на сам Голливуд за то, что он поощрял международный авантюризм США. У фильма, естественно, непростая история создания. Columbia Pictures⁶, вложившая в него миллион долларов, посчитала фильм слишком

⁶ Columbia Pictures — американская кинокомпания и телевизионная компания.

смелым и радикальным, и решила забросить фильм на последнем этапе съемок. Как полагает исследователь Голливуда Тони Шоу, компания испугалась, в первую очередь, вопроса, который задаёт фильм — «какой след в сердцах и умах американцев оставила агрессия США в Юго-Восточной Азии?» [18]. Начался медийный скандал и кампания в защиту фильма, Warner Bros. Pictures ⁷выкупила права на кинокартину и пустила в прокат. «Сердца и мысли» впоследствии получили премию «Оскар» за лучший документальный фильм [37].

В другом, но уже художественным фильмом «Три дня Кондора» (1975) Сидни Поллака в жанре детективного триллера говорится о том, что американская демократия подвергалась нападкам не со стороны коммунистических «диверсантов» в 1940-1950-х годах, а, наоборот, со стороны «охранных» организаций якобы созданных для защиты государственного строя и ценностей. «Три дня Кондора» в полу-аллегорической форме, одновременно пользуясь популярностью теорией заговоров, смещает фокус с внешнего врага на внутреннего, даёт понять, как отечественному зрителю, так и зарубежному, что коммунистическая угроза была нереальной и надуманной. Картина «Три дня Кондора» важна для нашего исследования ещё тем, что под внутренним врагом аллегорический и, соответственно, не совсем очевидным образом понималось ЦРУ. За свою политическую смелость и художественные особенности картина получила номинации на «Оскар» [38]. Заручившись общественным одобрением Голливуд продолжил снимать, издевающиеся и критикующие фильмы про секретное агентство США. В некоторых картинах агенты ЦРУ изображались более коварными и жестокими, нежели чем советские агенты. Можно утверждать, что обращение с ЦРУ как козлом отпущения за прошлые и продолжающиеся американские правонарушения означало, что более широкие вопросы о внешней политике США были обойдены стороной.

⁷ Warner Bros. Pictures — крупнейшая компания и концерн по производству фильмов и телевизионных сериалов.

Период разрядки в международных отношениях закончился в 1979 году со Вводом советских войск в Афганистан. Этот период, как мы уже выяснили, отразился на Голливудском кинематографе. Социального и политического запрос на пропагандистское кино не было, так как чувство международной угрозы ощущалось уже не так остро и болезненно. Но в самом начале нового десятилетия Президентом США стал Рональд Рейган.

2.2 Роль кинематографа в период обострения отношений СССР и США

Убедительная победа Рональда Рейгана (40-й президент США) на президентских выборах в ноябре 1980 года наглядно продемонстрировала уникальную связь между политикой и кино в Соединенных Штатах. Это первый случай в истории, когда кинозвезду выбрали в качестве президента страны [39]. Вступление Рейгана в Белый Дом привело к началу нового этапа, как в международных отношениях, так и в кинематографе. В период правления Рональда Рейгана происходят значительные события, как для США, так и для всего мира – становление идеологии неоконсерватизма, так называемого «рейганизма»; возобновление движения «капиталистической революции» в 1980-х годах, в котором главным врагом вновь становятся коммунистические партии. Консервативными политиками и администрацией Рейгана формулируется «Доктрина Рейгана» с четкими тезисами о стремлении свергнуть просоветские и прокоммунистические режимы в странах «третьего мира» и о возобновлении гонки вооружений. И будет логично предположить, что для реализации своих внешнеполитических целей Рейган пользовался мощью Голливуда как бывший актёр и бывший президент гильдии киноактеров. Исследователи данной исторической эпохи Филип Джон Дэвис и Пол Уэллс заявляли, что его риторика и политика, в свою очередь, оказали заметное влияние на производство Голливуда. «Великий коммуникатор», как его прозвали, так часто наполнял свой словарный запас ссылками на фильмы, что многие задавались вопросом, превратил ли он Белый дом в съемочную площадку [39]. Рейган оказал

личную поддержку фильмам, таким как чрезвычайно популярный «Рэмбо» (1982), в котором закреплялся созданный им образ советского блока как «империи зла» — фраза, знакомая многим поклонникам научно-фантастической эпической саги, — «Звездные войны» Джорджа Лукаса 1977 года. Также в 1980-е года было реабилитировано сотрудничество Голливуда и Пентагона, благодаря возобновлению сотрудничества в престижных антикоммунистических фильмах, таких как «Хребет разбитого сердца» Клинта Иствуда (1986), в котором отмечалось вторжение морской пехоты на Гренаду в 1983 году, и «Лучший стрелок» (1986) Тони Скотта. В котором Том Круз, сыгравший главную роль, романтизировал жизнь пилотов военно-морского флота. «Лучший стрелок» стал самым кассовым фильмом страны 1986 года [40].

В Голливуде аналогичным образом произошли коренные изменения — в сфере организации производства, в сфере продвижения и проката фильмов и непосредственно в содержании фильмов. Перемена оказалась буквально мгновенной, исследователь «нового Голливуда» 70-х годов Джеймс Монако так отзывался о произошедших изменениях: «Кто мог знать в 1969 году, что деятельность огромного числа независимых режиссёров будет с такой легкостью контролироваться основными студиями-прокатчиками? Кто мог предвидеть, что «Беспечный ездук» и «Выпускник» приведут через 10 лет к «Звездным войнам» и «Супермену»? [36].

В конце 1960-х и начале 1970-х годов в американском культурном процессе кинопроизводства больше доминировали режиссеры. Однако в 1980-х годах эта культура была вытеснена той, в которой доминировали корпорации, деловые руководители и юристы. Вместе с этим появилась новая потребность в рекламе и маркетинге. Голливудские корпорации были нацелены на быструю прибыль, а не на постепенную отдачу. В начале восьмидесятых годов средний голливудский фильм стоил примерно 11 миллионов долларов и еще 10 миллионов на маркетинг и продакшн. Эти суммы неизбежно препятствуют производству радикального, смелого и

рискованного материала. Как и большая часть экономики США в эпоху Рейгана, киноиндустрия также была нерегулируемой. В 1985 году антимонопольное постановление Верховного суда 1948 года было отменено, что позволило крупным и основным кинокомпаниям выкупить сети кинотеатров, что повысило их контроль над прокатом фильмов — что показывать, где показывать и сколько показывать. Все это, а также сдвиг к политическому праву, вызванный частично усилением напряженности в отношениях между Востоком и Западом в начале десятилетия, объясняет, почему большая часть голливудских выступлений в 1980-х годах говорила о реакции и консервативных заверениях [41].

Одним из самых ярких примеров «рейганизма» в кинематографе является картина «Красный рассвет» (1984) Джона Милиуса. Этот художественный фильм повествует о Третьей мировой войне между двумя блоками, — советским и американским соответственно. В фильме советские войска начинают полномасштабное наступление во всех стратегически важных направлениях; демократии Сальвадора и Гондураса свергнуты, в Мексике начинается революция, Восточная Европа полностью под контролем СССР. Распадается НАТО, США остается без союзников. СССР наконец начинает войну против США, осуществляется высадка советского десанта в штате Колорадо и разворачивается полномасштабное наступление. В это время американские школьники решают организовать партизанский отряд, чтобы оказать сопротивление агрессорам. Примечательно, что для ролей гражданского американского отряда сопротивления были выбраны подростки, расчет состоял в том, что после просмотра фильма, вдохновленные примером, молодые люди Америки пойдут добровольно служить в армию [42]. Коммерческий успех картины был колоссальный, даже несмотря на критику либерально настроенных граждан и культурных деятелей. Фильм привлекал массового зрителя своей зрелищностью, новейшими спецэффектами и большим количеством сцен с насилием. Интересен ещё тот факт, что для консультации процесса создания фильма

был привлечён Александр Хейг, — бывший глава администрации президента Р. Никсона и государственный секретарь США при Р. Рейгане, как влиятельный человек с продолжительным опытом военной карьеры. Хэйг так отзывался о фильме: «Это один из самых реалистичных и провокационных фильмов, который я когда-либо видел...Он подчеркивает важность сохранения американского могущества для защиты мира». Посыл фильма, который вкладывал режиссёр картины Джон Милиус, представляется довольно очевидным, учитывая контекст эпохи, можно проследить три основных мысли — нужно сохранять постоянную бдительность по отношению к красной угрозе, не снижать уровень военной безопасности США и продолжать развивать ВПК.

Последним крупным пропагандистским фильмом в эпоху холодной войны был блокбастер Джона МакТирнана «Охота за "Красным Октябрем"» (1990). Фильм удивительным образом предвосхищает будущие геополитические потрясения. В фильме показано, как советский военно-морской командир предотвращает удар по США для того, чтобы избежать ядерной войны и тем самым заложить надежную основу для союза США и России после холодной войны. Рональд Рейган назвал этот фильм «замечательной выдуманной историей» [43]. ВМС США оказали полную материально-техническую поддержку после проверки сценария. Фильм вышел в 1990 году, то есть уже после крушения Берлинской стены в 1989 году и после заявления Горбачева, что США больше не является врагом для СССР. Несмотря на то, что «Охота за "Красным Октябрем"» идеологически устарела, картина имела успех. Зритель по всему миру, где показывали фильм, наблюдал поражение Советского Союза, как на экране, так и в реальной политической жизни.

Холодная война закончилась. В 1989 года Берлинская стена прекратила свое существование, в 1991 году произошел роспуск организации Варшавского Договора. Социалистический лагерь распадался — в ряде стран, бывших членов СССР, происходили демократические революции.

Соответственно, антагонизм Советского блока и Западного прекратил своё существование. Пропаганда на данном этапе потеряла свое тактическое и стратегическое значение.

Таким образом, в результате исследования проблемы сотрудничества правительства США и Голливуда в контексте мягкой силы и реализации внешнеполитических концепций можно сделать следующие выводы.

Степень вовлечения Голливуда в публичную дипломатию различалась в зависимости от исторического периода. В период Второй мировой войны политики только начали прощупывать кинематографическую индустрию на пригодность использования её как культурного оружия в геополитических сражениях. Период «маккартизма» в истории США является наиболее показательным, именно тогда государство открыто помогало распространять пропагандистские и антисоветские фильмы за рубеж, в то же время правительство само заказывала нужные фильмы и цензурировало неудобные. С начала 1960-х годов, реагируя на структурные изменения в киноиндустрии и на международные политические изменения, американские кинематографисты чувствовали себя более свободными для того, чтобы начать бросать вызов аспектам консервативной и милитаристской идеологии. Однако, поскольку высоко капитализированный характер промышленности продолжал препятствовать производству и широкомасштабному распространению политически радикальных фильмов, особенно тех, которые поддерживали левые или коммунистические взгляды, такого рода фильмы в значительной степени ставили под сомнение средства, а не цели внешней политики США. Эпоха «Нового Голливуда» выдалась наиболее свободной и экспериментальной, но в то же время наименее политической, не считая острейшей темы — Вьетнамской войны. Возобновление тесных отношений правительства и Голливуда пришлось на президентство Рейгана, именно благодаря его внешнеполитической концепции Голливуду пришлось подстраиваться под новый политический и общественный заказ.

Голливуд всё это время умело адаптировался под политические условия, как огромная частная корпорация ей удавалось получать колоссальную прибыль с эксплуатации тем по обострению в международных отношениях и темы холодной войны в своих фильмах. Далеко не всегда пропагандистский фильм означал, что это прямой заказ правительства США. Как мы выяснили, это по большей части заблуждение. Правительство оказывало разностороннюю помощь кинематографистам, если видела потенциал в фильме для реализации своих нужд.

Тяжело выявить какие-либо процентные данные по вкладу мягкой силы в победу США на фронте холодной войны. Но очевидно одно, что США были «вооружены» лучше, чем оппоненты, для того, чтобы выиграть войну за «сердца и умы».

2.3. Анализ голливудских кинокартин на предмет пропаганды

Для нашего исследования мы отобрали три художественные картины для анализа на предмет наличия элемента пропаганды. Выбор фильмов основывался на теоретическом и практическом понимании массового искусства, то есть кино должно быть выпущено крупной голливудской студией и, соответственно, являться массовым продуктом, кино должно соответствовать статусу «коммерческий успешный» (т.е. кассовым), и художественная кинокартина должна была внести свой вклад в формировании общественно значимой дискуссии и социокультурной среды общества.

А также, выбранные нами картины выпускались в прокат в разное историческое время. Так как нам кажется необходимым продемонстрировать зависимость исторической эпохи и международной обстановки к фильмам, которые были созданы в то или иное время.

С помощью анализа этих трёх картин мы сможем на практике отследить методы, которыми пользовался Голливуд для оказания влияния на массовое сознание зрителя. Художественные картины, которые мы выбрали

для подробного анализа в нашей исследовательской работе: «Римские каникулы» (1953), «Лучший Стрелок» (1986), «Операция "Арго"» (2012).

Анализ фильма «Римские каникулы» 1953 года выпуска, режиссёр Уильям Уайлер. «Римские каникулы» — это сказочно-романтическая история знакомства женщины и мужчины, снятая исключительно в Риме и созданная одним из самых успешных и выдающихся режиссёров Голливуда за всё время. Для исторического контекста, безусловно, важно отметить тот факт, что картина была снята в Италии, плюс её создание шло в сотрудничестве с итальянскими актёрами. Так как именно в начале 1950-х годов правительство США продвигало голливудскую кинопродукцию в европейские страны, особенно, во Францию и Италию. В дополнение к плану Маршалла, правительство поощряло снятие льгот для американской кинопродукции, потому что это было важно для продвижения публичной дипломатии страны. Италия была привлекательной площадкой для съёмок фильма ещё и потому что местная коммунистическая партия имела определенный внутривластный вес. Поэтому важно было поддержать консервативные партии и завоевать доверие населения.

Сюжет фильм. Одри Хепберн играет юную принцессу Анну, которая находится в дипломатической поездке по европейским столицам. В её королевские задачи входит: поддержание хорошего настроения, улучшение торговых отношений, постоянное проговаривание приветствия и слов благодарности, и восхищение во всех нужных моментах, на всех нужных языках. К тому времени, когда она достигает Рима, представительская работа ей уже очень наскучила. Раздраженная строгим распорядком дня принцесса Анна решает тайком сбежать в Рим в качестве обычного туриста. Но из-за стечения обстоятельств она засыпает на скамейке и чудесным образом её находит американский репортер Джо Брэдли (Грегори Пек). В свою очередь, Джо Брэдли представляет собой уверенного в себе, харизматичного и предприимчивого американца того времени. Он, не зная, что она самая настоящая принцесса, отвозит к себе домой. И только лишь на следующий

день он осознаёт, что спящая незнакомка в его спальне — это принцесса, и что у него в руках самая настоящая репортерская сенсация за которую он может получить крупные деньги. Таким образом, Джо и его друг-фотограф Ирвинг проводят для Анны экскурсию по Риму. Аня очаровывается Джо и восхищается его бескорытием. По классике сюжета Джо влюбляется в Анну и хочет прекратить свою авантюру.

На протяжении всего фильма зритель, как и принцесса Анна знакомится с Римом, нам с особым кинематографическим подходом показывают все главные достопримечательности столицы Италии: Пантеон, фонтан Треви, Колизей и многое другое. Более того, согласно мнению профессора Массачусетского университета Кэролин Андерсон, фильм способствовал привлечению потоков американских туристов в Италию, что налаживало культурный обмен между двумя странами, и было благоприятно для двухсторонних отношений [44].

Нам хочется ещё раз обратиться к историческому контексту выхода фильма. 1950-е года для Европы и США — это осуществление в жизнь Плана Маршалла, то есть программы по которой США помогало восстановить экономику и модернизировать промышленность европейским странам. Нам представляется уместным провести аналогию между главным героем фильма Джо Бредли и внешней политикой Соединенных Штатов на то время. Хрупкая и утонченная принцесса абсолютно искренне доверяет американскому репортеру свой досуг и свою жизнь, более того, она даже рада, что он американец. Исходя из написанного, мы можем сделать вывод, что Соединенные Штаты, безусловно, хотели завоевать доверие и расположить к себе европейские страны не только через официальные дипломатические каналы.

Анализ фильма «Лучший стрелок» 1986 года выпуска, режиссёр Тони Скотт. «Лучший стрелок» — это яркий пример голливудского фильма 1980-х годов, художественная картина своим военным содержанием полностью соответствует политическому курсу, взятым Рональдом Рейганом. Как мы

уже писали в теоретической части нашей исследовательской работы — политика рейганизма своим неоконсерватизмом и антикоммунизмом оказала колоссальное влияние на голливудское кинопроизводство. В фильме «Лучший стрелок» присутствует две сюжетные линии — военная и мелодраматическая. Обе линии важны для нашего исследования, начнём с военной сюжетной линии. Фильм начинается с открытого противостояния советских самолетов МиГ-28 и американских истребителей. Советские воздушная техника и непосредственно сами пилоты изображены исключительно в черных тонах, символизируя угрозу и агрессию. В свою очередь, американские пилоты — это смелые, харизматичные и успевающие шутить в бою пилоты. Одним из таких американских пилотов оказывается главный герой фильма (Том Круз). Под кодовым названием «Маверик», Пит Митчелл, выдающийся пилот ВМС, принят в элитную Школу истребителей «Top Gun». Он тренируется вместе с лучшими лётчиками, чтобы в следующем столкновении с МиГ-28 одержать решительную победу.

Поток желающих поступить на службу в военно-морские силы США увеличился в разы после показа фильма [45]. Потенциальные новобранцы узнали, что, если они зарегистрируются в программе летчиков-истребителей ВМФ, они смогут кататься на мотоцикле, флиртовать с прекрасными женщинами-инструкторами и играть в волейбол на пляже. Любопытно узнать, сколько новобранцев были разочарованы, узнав, что принятие в программу летчика-истребителя чрезвычайно сложно и что те, кто будут вести себя как «индивидуалист» Том Круз быстро потеряют работу. Подобного рода романтизация американской военной жизни, безусловно, было сделано не просто так. С режиссёром картины Тони Скоттом сотрудничал Пентагон, особенно, по части предоставления съемочной команде военной техники США.

Мелодраматическая сюжетная линия тоже произвела эффект на зрителя, так как основана она была, на так называемом, мифе «настоящего американца». Герой картины — не романтический любовник, он обожает не

женщин вообще, а лишь единственную избранницу сердца, которую почитает, уважает и защищает от опасности... Если же ему суждено погибнуть — то только на поле брани, а победа все равно останется за ним даже после его смерти. Согласно американскому общественному мнению, настоящий американец — романтический влюбленный или добропорядочный семьянин [46]. Поэтому неудивительно, что «положительные» офицеры обязательно заняты в мелодраматических сценах военных фильмов.

Анализ фильма «Операция "Арго"» 2012 года выпуска, режиссёр Бен Аффлек. «Операция "Арго"» — это историческая политическая драма, основанная на реальных событиях. В ноябре 1979 г. толпа иранцев взяла штурмом посольство США в отместку за то, что президент Джимми Картер предоставил убежище шаху Ирана в США во время иранской революции. В неразберихе шести американцам удалось ускользнуть и укрыться в резиденции посла Канады. Агент ЦРУ Тони Мендес готовит операцию по возвращению группы сограждан на родину. Для этого создают фальшивую голливудскую кинокомпанию, которая якобы собирается снимать в Иране кино.

В фильм «Операция "Арго"» для нашего исследования очень важно наблюдать за отношением режиссёра к Ирану, так как именно этот фактор формирует отношение зрителя к иранскому государству. Условно, персов можно разделить на две категории исходя из фильма — репрессивная власть исламской революции и простой народ. То есть в общем, режиссёр картины не демонизирует иранцев. Но первая категория всё-таки предстаёт перед нами как нарочито отрицательные персонажи, а вторая категория персов как народ, который страдает от карательного аппарата. Показательно ещё то, что нам отчётливо дают понять, что простые персы во всех своим бедах винят Соединенных Штаты. Этим самым режиссёр даёт понять зрителю, что простые иранцы являются жертвами цензуры и обмана. Ещё показательной является сцена с базара — торговец вступает в открытый конфликт с

представителем нашей киногруппы (спасателей), так как он ненавидит любого белого иностранца, поскольку для него они все являются гражданами США. Тем не менее, как мы уже сказали, простой иранский народ не представлен отрицательно, скорее даже с сочувствием, в отличие от иранских силовых структур.

Этот художественный фильм вызвал большой общественной резонанс, особенно, в иранской прессе. Иранская пресса заклемила «Операцию „Арго“» как созданную в интересах ЦРУ. Советник иранского президента по вопросам искусства обвинил Голливуд в очередном распространении лжи и фальсификаций и изображении простого народа как жестокого и бесчеловечного [47]. Иранские власти выпустили официальный запрет на показ фильм, но когда фильм вышел на DVD носителе в Иране, он стал одним из самых продаваемых за год [48]. Оппозиционные газеты Ирана поддержали фильм и похвалили за то, что он даёт шанс иранцам увидеть альтернативную точку зрения на события с захватом посольства, а иностранным зрителям — погрузиться в достоверно воспроизведенную культуру персов. Нельзя не отметить, что эта международная дискуссия между США и Ираном позволила двум странам сблизиться, так как уже в 2013 году США сняли с Ирана часть санкций. Публичной информацией также является то, что ЦРУ активно сотрудничало со съемочной группой Бена Аффлека. В создании фильма ЦРУ приняло уже привычное для них участие — кинематографисты корректируют сценарий, улучшая имидж секретной организации, а взамен ЦРУ даёт нужные ресурсы для съемок фильма. Важно отметить, что и в самом фильме, по сюжету, Голливуд и ЦРУ сотрудничают, чтобы спасти заложников. По сути, эта картина про единые цели Голливуда и секретной организации.

В заключении этого раздела важно отметить, что кинофильмы «Лучший стрелок» и «Операция "Арго"» присутствуют в списке фильмов, в создании которых принимал участие Пентагон, либо на этапе сценария, либо на этапе производства, согласно рассекреченным документам правительства

США [49]. Также важно отметить, что посыл во всех трёх фильмах можно считать в контексте применения мягкой силы по реализации одного из аспекта национального интереса США в соответствии исторической эпохе.

Заключение

С началом холодной войны США полностью сменили риторику публичной дипломатии, и американский истеблишмент включился в информационно-психологический процесс подавления СССР. Естественно, Голливуд и информационная служба «Голос Америки» были включены в данный процесс в качестве «мягкой силы» дипломатии США. Правительство стремилось расширить влияние Голливуда и первым шагом к этому стало открытие европейского рынка параллельно с осуществлением Плана Маршала. Франция и Италия стали главными площадками для распространения своего влияния, так как коммунистические партии в данных

странах были достаточно сильны, а США требовалось усилить свое присутствие и поддержать консервативные и лояльные партии.

Таким образом, в Соединенных Штатах был принят акт Смита-Мундта, запрещающий пропаганду внутри США, но одобряющий активные действия за рубежом. По существу, с принятием закона Смита–Мундта был заложен юридический фундамент для политики пропаганды и культурного вмешательства за пределы США. Голливуд по-настоящему погрузился в холодную войну в период деятельности сенатора Джозефа Маккарти, который преследовал сторонников коммунизма в Голливуде. В ответ на гонения студии выпускали пропагандистские фильмы «Красная угроза», «Красный Дунай» и т.д. Важнейшим моментом в активной публичной политике США в данный период стало информационное агентство — ЮСИА, главный символ информационной дипломатии США. Агентство имело свою собственную кино-службу, активно сотрудничало со знаменитыми голливудскими актёрами и режиссёрами, выпускала пропагандистские документальные фильмы по всему миру, и как главное информационное агентство, координировало работу радиостанции «Голос Америки». Выдающимися директорами агентства были бывшие голливудские продюсеры, журналисты и радиоведущие.

Таким образом, проанализировав политику вовлечения Голливуда в публичную дипломатию США в период 1950-60-х годов, можно сказать, что в это время правительство и Голливуд открыто сотрудничали в распространении американской кинопродукции за рубеж. Но, безусловно, важно отметить, что со второй половины 60-й годов начинается этап «мирного сосуществования». Отказ от наращивания ядерных арсеналов, сокращение обычных вооружений отразилось и на киноиндустрии — американские кинематографисты стали бросать вызов милитаристской идеологии США.

Новый скачок в развитии публичной дипломатии США в сотрудничестве с Голливудом произошел в период президентства Р.Рейгана.

Администрация Р.Рейгана со своими консервативными политиками сформулировали «Доктрину Рейгана» с четкими тезисами о стремлении свергнуть просоветские и прокоммунистические режимы в странах «третьего мира» и о возобновлении гонки вооружений. В нашем исследовании мы проследили, что именно в это время в кино создается образ героя военного, так называемого «настоящего американца», который готов сражаться до последнего конца за свою родину. На примере фильма «Лучший стрелок» нам удалось в этом убедиться.

Проанализировав историю сотрудничества Голливуда и правительства США, стоит сказать о том, какое важное место в данном сотрудничестве занимал Пентагон и ЦРУ. Определенные исследования подтвердили, что Пентагон и ЦРУ участвует в процессе корректировки сценариев фильмов, в которых он заинтересованы. Основными темами, интересующими Пентагон, были война во Вьетнаме и холодная война. А ЦРУ заботились о своем внутригосударственном и международном имидже, так как эффективность работы такой организации зависит от степени доверия граждан. На примере фильма «Операция "Арго"» мы подтвердили это.

Нам удалось отследить, каким образом США осуществляли культурную дипломатию, и какую роль в этом процессе играл Голливуд. В свою очередь информационная политика являлась не менее значимой для публичной дипломатии США. Роль и степень ангажированности радио «Голос Америки» в системе государственной пропаганды США, на примере работы во время холодной войны и ближневосточной информационной кампании, нам удалось определить, как в большей степени автономную и профессиональную журналистскую работу. Более того, Информационное агентство США и Государственный департамент сами пошли на реформацию и реорганизацию этой информационной службы, так как увидели большие перспективы в ведении информационной кампании через призму культурно-образовательных и аналитических программ, которые объясняют события на международной арене с точки зрения США.

Подводя итоги в нашей исследовательской работе, мы можем заключить, что практика реализации национального интереса США через публичную и «культурную» дипломатию, это сложнейший комплекс взаимодействия государственных и частных структур по информированию и влиянию на зарубежную аудиторию. На настоящем этапе данный внешнеполитический инструмент продолжает свое развитие, и со временем комплекс механизмов по воздействию на зарубежную аудиторию будет только расширяться.

Список использованных источников

1. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения / Дж. Най // Свободная мысль, №10 — 2004. — С. 2.

2. Грицанов А.А. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] / А.А. Грицанов // Академик. — 1999. — Режим доступа: <https://dic.academic.ru>.
3. Фролова О.А. «Мягкая сила» внешнеполитической деятельности США: институты и механизмы формирования. / О.А. Фролова // Высшая школа экономики. — Москва. — С. 14.
4. History of motion picture [Электронный ресурс] // Encyclopedia Britannica. — Режим доступа: <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture/The-war-years-and-post-World-War-II-trends#ref508161>.
5. Северная звезда [Электронный ресурс] // Кинопоиск. — Режим Доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/severnaya-zvezda-1943-13030/>.
6. Миссия в Москву [Электронный ресурс] // Кинопоиск. — Режим Доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/missiya-v-moskvu-1943-10664/>.
7. Kennan G. «Long Telegram» // Telegram, George Kennan to George Marshall. Harry S. Truman Administration File. — February 22, 1946.
8. Martin C. Propaganda in the Film Industry during WWII. [Электронный ресурс] / С. Martin. — 2003. — Режим доступа: <https://www.academia.edu/RelatedPapers>.
9. Трофименко М. Красный Голливуд: Богатый и справедливые [Электронный доступ] / М. Трофименко // Сеанс. — 2016. — Режим доступа: https://seance.ru/blog/red_hollywood/.
10. Бонцевич Н.Н. Институционализация публичной дипломатии в США в правление администрации Г. Трумэна / Н.Н. Бонцевич // Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А. — 2017. — С. 10.
11. Мирошников С.Н. Перестройка администрацией Д. Эйзенхауэра механизма проведения информационно-психологической борьбы со странами социалистического лагеря / С.Н. Мирошников // Вестник Томского государственного университета. — 2014. — С. 6.


12. Филимонов Г. «Мягкая сила» культурной дипломатии США / Г. Филимонов // Российский университет дружбы народов, — 2010. — С. 4.
13. Контрразведывательный словарь [Электронный доступ] // Высшая краснознаменная школа Комитета Государственной Безопасности при Совете Министров СССР им. Ф.Э. Дзержинского. — 1972. — Режим доступа: <https://counterintelligence.academic.ru/>.
14. The United States and Public Diplomacy // New Directions in Cultural and International History. — Boston, 2010.
15. Лоло М., Терновая Л. Концепты мировой политики в фокусе мирового кинематографа / М. Лоло, Л. Терновая // Власть. — 2010. — С. 23.
16. Graham R. The CIA, the Movie Mogul, and «The day the Earth stood still» [Электронный ресурс] / R. Graham // NICAP. — Режим доступа: http://www.nicap.org/articles/1951_The-CIA-the-Movie-Mogul-and-The-Day-the-Earth-Stood-Still.pdf.
17. Награды [Электронный ресурс] / День, когда земля остановилась // Кинопоиск. — Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/495/awards/>.
18. Shaw T. Hollywood's Cold war / T. Shaw // Amherst: University of Massachusetts Press. — 2007. — С. 85-91.
19. Tomlin G.M. Murrow's cold war: Public Diplomacy for the Kennedy Administration [Электронный ресурс] / G.M. Tomlin // Google books [Режим Доступа]: https://books.google.ru/books?id=Eau_CwAAQBAJ&pg=PT55&lpg=PT55&dq=edward+murr — 2016. — С.35.
20. Film rating [Электронный ресурс] // Motion Picture Association of America. — Режим доступа: <https://www.mpa.org/film-ratings/>.
21. Cull N. J. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945 – 1989 / N. J. Cull // Cambridge: Cambridge University Press. — 2008 — С. 560.
22. Uttaro R. A. The Voices of America in International Radio Propaganda / R. Uttaro // Law and Contemporary Problems. Vol. 45. No 4. — С. 103 – 122.

23. Минеева Е. «Вражеские голоса» [Электронный ресурс] / Минеев Е. // Прошлое, настоящее и будущее /// «Русская служба Би-би-си». — 2011. — Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/society/2011/03/110321_western_soviet_radio_voices.shtml.
24. Heil A. L. The Voice of America: A History / A.L. Heil // New York: Columbia University Press. — 2003. — С. 540.
25. Foreign Relation of the United States 1955 – 1957. // Vol. IX: Foreign Economic Policy. Wash.: Government Print office. — 1987. — С. 628.
26. Von Eschen P. M. Satchmo. Blows Up the World: Jazz Ambassadors Play the Cold War / P. Von Eschen. Satchmo M. // Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. — 2004. — С. 14.
27. Foreign Relation of the United States. // Vol. II. National Security Affairs. Pt. 2. Government Printoffice. — 1984. — С. 1928.
28. Cold War Broadcasting Impact. [Электронный ресурс] // Conference organized by the Hoover Institution and the Cold War International History Project of the Woodrow Wilson International Center for Scholars at Stanford University. — October 13 - 16, 2004. — Режим доступа: http://media.hoover.org/sites/default/files/documents/broadcast_conf_rpt.pdf.
29. Голос Америки. Передача из исторического цикла «Радио Свобода» [Электронный ресурс] // «Алфавит инакомыслия». — Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/transcript/26630932.html>.
30. Фикс Л. В эфире «Голос Америки». Л. Фикс // События и люди. Воспоминания ветерана русской службы. Фрагмент No 6 /// Заметки по еврейской истории. — 2008. — Режим доступа: <http://berkovich-zametki.com/2008/Zametki/Nomer6/Fiks1.php>.
31. Фикс Л. В эфире «Голос Америки» [Электронный ресурс] / Л. Фикс // События и люди. Воспоминания ветерана русской службы. Фрагмент No 7 /// Заметки по еврейской истории. — 2008. — Режим доступа: <http://berkovich-zametki.com/2008/Zametki/Nomer7/Fiks1.php>.

32. Крупская С.Ю. Публичная дипломатия США «в действии»: специфика и основные ресурсы влияния (на примере стран Ближнего Востока) [Электронный ресурс] / С.Ю Крупская // Наука и Просвещение. — 2019. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37316466>.
33. Ткаченко Е.А. Формирование внешнеполитической концепции Белого Дома в конце 60-х — начале 70-х гг. «Доктрина Никсона» / Е.А. Ткаченко // Центр развития научного сотрудничества. — Новосибирск, 2015. — С. 24-25.
34. Roberts R., Olson J. John Wayne American [Электронный доступ] / R. Roberts, J. Olson // Washington Post. — Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/wpsrv/style/longterm/books/chap1/wayne.htm?noredirect=on>.
35. Зеленые береты [Электронный ресурс] // Кинопоиск. — Режим Доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/1341/>.
36. Кокарев И.Е. США в зеркале Голливудского экрана // Подписная научно-популярная серия. — 1985. — С. 65-69.
37. Сердца и мысли [Электронный ресурс] // Кинопоиск. — Режим Доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/150347/>.
38. Три дня Кондора [Электронный ресурс] // Кинопоиск. — Режим Доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/12829/>.
39. Cited in Philip John Davies and Paul Wells // American Film and Politics from Reagan to Bush Jr. — Manchester, 2002.
40. Лучший стрелок [Электронный ресурс] // IMDb. — Режим Доступа: <https://www.imdb.com/title/tt0092099/>.
41. Schatz T. «The Hollywood Studio System» / T. Schatz // Crowdus, Companion. — С. 135-136.
42. Robinson H. Russians in Hollywood, Hollywood's Russians [Электронный ресурс] / H. Robinson // Google books. — 2007. — С.242. — Режим Доступа: <https://books.google.co.uk/books>.

43. Охота за ‘Красным Октябрем’ [Электронный ресурс] // IMDb. — Режим доступа: <https://www.imdb.com/title/tt0099810/>.
44. Anderson C. Cold war Consumer Diplomacy and Movie-Induced Roman Holidays/ C.Anderson // Journal of Tourism History 3, 2011, No1. — С. 1-19.
45. Breeding J. Six famous movies you probably didn't notice are propaganda [Электронный ресурс] / J. Breeding // Cracked. — 2017. — Режим доступа: https://www.cracked.com/article_24593_6-movies-you-didnE28099t-know-were-propaganda.html.
46. Щеголихина С.Н. Образ американского военного в художественных фильмах Голливуда / С.Н. Щеголихина // Метаморфозы истории. — 2013. — С. 23-25.
47. Parvaz D. Why Iran Wants Hollywood to Argo Itself [Электронный ресурс] / D. Parvaz // The Huffington Post. — 2013. — Режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/d-parvaz/why-iran-wants-hollywood-_b_3018416.html.
48. Fassihi F. Iran's Latest Hit: Bootleg 'Argo' DVDs [Электронный ресурс] / F. Fassihi. // The Wall Street Journal. — 2013. — Режим доступа: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323854904578263610160724572>
49. Here Are 410 Movies Made Under the Direct Influence and Supervision of the Pentagon [Электронный ресурс] // MintPress News. — 2018. — Режим доступа: <https://www.mintpressnews.com/hollywood-propaganda/247154/>.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический институт
кафедра международного права

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Т.Ю. Сидорова
подпись инициалы, фамилия
« 18 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

41.03.05 Международные отношения
профиль подготовки 41.03.05.01 Международные отношения и внешняя
политика

ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ ПО РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕРЕСА США В ИНФОРМАЦИОННО – КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ


Руководитель

 18.06.19
подпись, дата

к.ю.н., доцент
должность, ученая степень

Э.А. Павельева
инициалы, фамилия

Выпускник

 28.06.19
подпись, дата

Р.В. Волынский
инициалы, фамилия

Красноярск 2019