

2022

Аналитический меморандум

Гуманитарный семинар

**«Попкорн-дипломатия. Американские
блокбастеры и мировой порядок»**

29.09.2022

Организатор:

**Центр комплексных европейских
и международных исследований НИУ ВШЭ**



29 сентября на базе Факультета мировой экономики и мировой политики и Центра комплексных европейских и международных исследований НИУ ВШЭ состоялся гуманитарный семинар «Попкорн-дипломатия. Американские блокбастеры и мировой порядок». Спикером выступила Артамонова Ульяна Звиадиевна, младший научный сотрудник Центра североамериканских исследований ИМЭМО РАН и автор ряда научно-исследовательских работ по публичной дипломатии США. Модератором гуманитарного семинара выступила Белоус Юлия Александровна, младший научный сотрудник Центра комплексных европейских и международных исследований НИУ ВШЭ.

I. Постановка проблемы (Ю. Белоус)

На сегодняшний день гуманитарный аспект внешней политики обретает еще большую важность, особенно в тех текущих условиях, в которых мы сейчас находимся, а также ввиду принятия концепции гуманитарной политики Российской Федерации указом президента от 5 сентября 2022 г. В рамках этой концепции определены цели, задачи и принципы гуманитарной политики России. В связи с этим актуализируется вопрос изучения различных страновых кейсов проведения гуманитарной политики. Сегодня мы обсудим инструменты американской публичной дипломатии, выявим, как голливудские фильмы связаны с нарративом Вашингтона о мировом порядке, а также проанализируем определенные приемы, которые помогают развивать лояльность к США. Название нашего семинара – «Попкорн-дипломатия. Американские блокбастеры и мировой порядок» – не случайно, поскольку оно отражает связь между массовой культурой, международным вещанием и политикой. В общем смысле – это то, с чем мы сталкиваемся каждый день: в социальных сетях, в Интернете и т.д.

II. На чем основывается попкорн-дипломатия США? (У. Артамонова)

Интерес к американскому кинематографу обусловлен тем, что Голливуд является безусловным лидером на международном рынке блокбастеров. Еще 100 лет назад доля Голливуда от экспорта американского кино составляла приблизительно 20% от общего дохода, к концу 2010 г. этот показатель колебался в диапазоне от 70% до 80%. В первую очередь доминирование американского кинематографа заметно в Европе, где большинство фильмов, которые транслируются по телевизору и в кинотеатрах – американского производства.

Из чего складывается экономический успех американских блокбастеров? Здесь возникает феномен «замкнутого круга», потому что, с одной стороны, мы любим американские блокбастеры за их качество, за то, что там задействованы высокие технологии и новейшие спецэффекты. Все это требует значительного капиталовложения, так же, как и рекламная кампания по продвижению кинокартин (трейлеры, постеры и т.д.). С другой стороны, все вышеназванное неизбежно приводит к тому, что потребители лучшим образом информированы о

выходе нового голливудского фильма, чем, например, о каком-нибудь кинопроекте малой киностудии.

Таким образом, образуется «замкнутый круг», когда голливудские киностудии, а именно так называемая «большая шестерка»: The Walt Disney Company, Warner Brothers, Universal Studios, Sony Pictures, Paramount и Netflix становятся причиной того, что не спрос рождает предложение, а наоборот. Все перечисленные киностудии являются членами Американской ассоциации кинокомпаний, основанной в 1992 г. Подобная консолидация киноотрасли, происходившая вследствие объединения более мелких компаний в огромные холдинги, способствовала централизации всей индустрии.

Рост популярности американских кинофильмов обусловлен тем, что Голливуд в XXI в. практически полностью переориентировал свое производство на блокбастеры, нацеленные, прежде всего, на широкого потребителя, и во-вторых, на экспорт за рубеж. В результате исследований общественного мнения глобальной аудитории потребителей киноконтента было заключено, что вкусы потребителей блокбастеров постепенно становятся более гомогенными и совпадают с тем, что предлагает Голливуд.

Привлекательность голливудских кинофильмов становится причиной заинтересованности официального Вашингтона в выстраивании тесных взаимоотношений с Голливудом. Это связано с тем, что американское правительство стремится использовать Голливуд в качестве инструмента своей внутренней и внешней политики. Так, еще со времен Первой мировой войны фиксируются случаи, когда американское правительство привлекает киноиндустрию для содействия решению внешнеполитических задач. Помимо этого, в 1917 г. был учрежден Комитет Крила (Комитет общественной информации), отвечавший за общественную пропаганду в США во время Первой мировой войны. Комитет Крила содействовал поддержанию необходимого уровня согласия в обществе относительно внешнеполитических действий правительства. Вместе с тем деятельность Комитета Крила была ориентирована и на внешнюю аудиторию. Так, Комитет Крила использовал экспортный контроль как механизм продвижения влияния США. Это проявлялось следующим образом: американские

киностудии разрешали показ своих новых фильмов исключительно в тех зарубежных кинотеатрах, которые, в свою очередь, отказывались демонстрировать немецкие кинокартины.

В период Второй мировой войны голливудские киностудии привлекались правительством США главным образом для создания определенного нарратива. В частности, в сюжетах множества голливудских кинофильмов периода Второй мировой войны намеренно создавался привлекательный имидж СССР, ориентированный на европейского зрителя. Поскольку США были союзниками СССР в данный исторический период, постольку им было необходимо обеспечить достаточный уровень общественной поддержки своего союзника.

Сотрудничая с Голливудом, Вашингтон ожидает самоцензуры от киноиндустрии, несмотря на то, что как таковой цензуры в американской киноотрасли не существует. Так, принципиально важным для Вашингтона является сохранение, вне зависимости от внутренних и внешних факторов, положительного имиджа США. Этот императив наиболее ярко проявился в эпоху холодной войны, когда американские фильмы идеализировали образ Соединенных Штатов за счет очернения образа Советского Союза. В этом контексте влияние американского правительства на киноиндустрию страны выражается в том, что решение о выдвижении того или иного фильма на международные кинофестивали является прерогативой государства.

III. Как связаны попкорн-дипломатия и миропорядок

В американской политической действительности существуют **три основных метода вовлечения кино в политику**: мобилизация, добровольное партнерство и самоцензура.

- 1) **Мобилизация.** В качестве примера вовлечения киноиндустрии в политику можно привести кейс холодной войны, когда Комитет по международным отношениям Конгресса США активно взаимодействовал с Американской ассоциацией кинокомпаний. Это сотрудничество выразилось в том, что приглашенный в Конгресс председатель Американской ассоциации кинокомпаний докладывал, какие действия ассоциация предприняла против

коммунистической пропаганды. В этот период требования американского правительства к Голливуду возрастали, о чем свидетельствует проведение различных исследований по опросу населения об имидже Соединенных Штатов после просмотра патриотических фильмов. Еще одним примером мобилизации киноиндустрии для решения внешнеполитических задач США является План Маршалла, в ходе реализации которого голливудские фильмы демонстративно идеализировали американскую экономическую модель. В рамках мобилизационного вовлечения американского кинематографа в политику в годы холодной войны важным элементом была дискредитация коммунистических режимов, что делалось по рекомендации ЦРУ. Впоследствии, после окончания холодной войны, мобилизация киноиндустрии в политику произошла на фоне терактов 11 сентября 2001 г., после которых США объявили войну террору. Спустя два месяца после терактов Белый дом пригласил всех топ-менеджеров киноиндустрии на совещание, обратившись с просьбой подключиться к борьбе с террором. Вовлечение киноиндустрии в кампании против международного терроризма включало распространение определенных идей и нарративов, в частности, о том США не являются врагами исламской религии.

- 2) **Техника добровольного партнерства.** Данный метод вовлечения киноиндустрии в политику проявляется следующим образом: Пентагон бесплатно на добровольной основе предоставляет локацию и/или военную технику для съемок той или иной кинокартины. При этом взамен Пентагон может попросить внести ряд изменений в сценарий на компромиссной основе. В случае отсутствия компромисса с той или иной голливудской кинокомпанией Пентагон требует вырезать все нежелательные сцены. Как правило, под это требование попадают сцены, где армия США представлена в негативном ключе. В целом общие сведения о сотрудничестве кинокомпаний с государственными органами и ведомствами (Пентагон, ЦРУ, НАСА и др.) охраняются коммерческой тайной.
- 3) **Самоцензура.** Данная техника вовлечения киноиндустрии в политику США включает в себя два направления. Первое направление предполагает

идеализацию образа США посредством создания определенных нарративов, улучшающих восприятие Соединенных Штатов в зарубежных странах. В рамках идеализации имиджа США в кинофильмах демонстрируется благополучность американского общества (высокий уровень жизни, красивые дома и т.д.). Второе направление самоцензуры как метода вовлечения киноиндустрии в политику касается вопросов миропорядка. В этом контексте в голливудских кинокартинах активно продвигается американско-центричная парадигма мировосприятия. Следует отметить, что в США свое собственное понимание миропорядка, отличное от понятий однополярности, биполярности и многополярности. В общественно-политическом дискурсе США используются иные категории, в частности, либеральный миропорядок, миропорядок, основанный на правилах. Данное мировосприятие, в свою очередь, в значительной степени идеализирует прошлое и настоящее США. Таким образом, этот нарратив, созданный в голливудских блокбастерах, позволяет скрыть недостатки США, умалчивая о негативных сторонах американской внешней политики. В то же время в американских кинокартинах в более негативном свете показан образ других стран, особенно тех, с которыми у США имеются политические и идеологические разногласия (СССР, Куба, Вьетнам и др.). Согласно американскому пониманию либерального миропорядка, основанного на правилах, США являются глобальным лидером, вследствие чего возникла идея американской исключительности. При этом в рамках нарратива, сформированного в результате продвижения американских блокбастеров, подчеркивается необходимость защиты США существующего миропорядка. В качестве примера можно привести кинофильмы Marvel и DC, где основной сюжет концентрируется вокруг борьбы с другими цивилизациями и культурами, которые стремятся сместить существующий «справедливый» миропорядок. Это проявляется в тех кинокартинах, в которых «злое» начальство или полиция пытается ограничить действия супергероев, обвиняя их в превышении полномочий, нарушении закона и т.п. Подобные ситуации вызывают чувство недоразумения у зрителя, так как с точки

зрения среднестатистического потребителя киноконента супергерои в силу того, что занимаются спасением мира, являются исключением из общего правила. При этом стоит отметить, что в последнее время в американских блокбастерах применение силы супергероями «во благо цивилизации» стало нормой. Это, в свою очередь, напоминает отношение Соединенных Штатов к международному праву. Таким образом, американские военные вторглись в Ирак без санкции Совета Безопасности ООН, что США обосновывали наличием там «особых обстоятельств». Бомбардировку Югославии оправдывали как «гуманитарную интервенцию» с целью спасения людей.

Из всего вышеизложенного следует **геополитическое клише** попкорн-дипломатии США:

- образы Латинской Америки, Африки, Азии ассоциируются с бедностью, беззаконием, преступностью, террористическими группировками;
- в образах Восточной Европы, РФ, Беларуси мрак, нелегальная торговля ядерным, химическим и биологическим оружием, нарушение прав человека, беспредел спецслужб и т.д.;
- Западная Европа демонстрируется слабой и беспомощной.

Эффект американских блокбастеров:

- точечный: например, пиар армии США, что осуществляется Пентагоном для привлечения молодежи на контрактную службу, а также выставление США в более ярком образе по сравнению с другими странами
- комплексный: способствует тому, что внутренняя и внешняя аудитория готова более благосклонно воспринимать политические шаги и заявления американского правительства, что отвечает стремлению США сохранить мировое лидерство.

В целом, через продвижение голливудских фильмов американская публичная дипломатия формирует обоснование того, почему США действительно заслуживают права быть неоспоримым мировым лидером.

IV. Какие еще эффективные инструменты публичной дипломатии США можно выделить? И как эволюционировала публичная дипломатия США за последние 20 лет?

Помимо культурно-развлекательного направления, основными инструментами публичной дипломатии США также являются образовательное и информационно-агитационное направления. В контексте образовательного направления публичной дипломатии речь, прежде всего, об американских программах обменов (студенческие и гражданские обмены, предназначенные не для учащихся, а для молодых лидеров и специалистов). Значительная часть этих программ составляется, финансируется и реализуется Государственным департаментом США. Становлению образовательного направления публичной дипломатии США связано с принятием в 1946 г. с момента принятия закона Фулбрайта о грантово-стипендиальной программе для студентов, молодых ученых и т.д.

В свою очередь, информационно-агитационное направление публичной дипломатии США – это в основном иновещание. Сейчас это направление публичной дипломатии подведомственно отдельному правительственному агентству – Агентство США по глобальным медиа. Оно курирует такие радиокomпании, как Голос Америки, Радио свободы/Радио свободная Европа, Радио свободная Азия, Ближневосточная сеть вещания (Аль-Хурайра) и Радио и телевидение Марти (Куба), а также Фонд свободных технологий, занимающийся продвижением свободного доступа к Интернету за рубежом, создавая бесплатные VPN-программы для обхода блокировки.

Американская публичная дипломатия, сформировавшаяся во второй половине XX века, а именно во время холодной войны, представляла собой единую органичную систему, все составные элементы которой (образовательная и информационно-пропагандистская составляющая) были подчинены единому политическому целеполаганию в рамках Информационного агентства США. Поскольку главной внешнеполитической целью США в этот исторический период являлась победа в холодной войне, все доступные инструменты были направлены на достижение данной цели. Таким образом, системы публичной дипломатии

США была полностью гармонизирована с механизмом принятия внешнеполитических решений.

Однако после окончания холодной войны Информационное агентство США было расформировано. Одновременно с этим началась определенная деградация американской публичной дипломатии как системы. Это произошло вследствие непонимания того, на что переориентировать публичную дипломатию, в связи с чем все инструменты этой сложной системы стали более разрозненными. На протяжении последних 20 лет эти проблемы наиболее ярко проявлялись в контексте кадрового обеспечения, что было связано с нехваткой высококвалифицированных кадров, готовых заниматься публичной дипломатией. Так, должность заместителя Госсекретаря США по публичной дипломатии, учрежденная в 1999 г., на протяжении 60% времени оставалась вакантной.

Текущие проблемы американской публичной дипломатии особо ярко проявились с началом СВО в феврале 2022 г. Так, американские кинокомпании приняли решение покинуть российский рынок, что негативно повлияло на кинематографическое направление публичной дипломатии США. Что касается образовательного направления публичной дипломатии, Соединенными Штатами официально не вводились запреты на обучение россиян в американских высших учебных заведениях. Тем не менее, с марта по август 2022 г. не проводился языковой экзамен TOEFL, без которого нет возможности поступить в американские образовательные учреждения. Несмотря на то возобновление в настоящее время этого экзамена, процесс поступления в американские вузы стал сложнее, чем раньше.

Таким образом, кинематографическое, образовательное и информационно-агитационное направления публичной дипломатии США России утратили свою эффективность после 24.02.2022. В результате этого достигнутые за последние 30 лет успехи в сфере публичной дипломатии США оказались перечеркнуты.

V. Вместо заключения: Перспективы заимствования американского опыта публичной дипломатии для России

Российской публичной дипломатии не хватает того же, что успели утратить Соединенные Штаты на сегодняшний день. Если и пытаться позаимствовать что-то положительного из американского опыта продвижения публичной дипломатии, то только из опыта времен холодной войны. В этом контексте речь, прежде всего, о консолидации функций всех инструментов публичной дипломатии в рамках единой организации. Не менее важным фактором, влияющим на эффективность публичной дипломатии является близость ведомств, занимающихся публичной дипломатией, к высшему уровню принятия политических решений (Администрация президента, Совбез).

Более того, в публичной дипломатии любой страны, в том числе и России, должно быть четкое целеполагание. В случае отсутствия какой-либо обозначенной цели публичная дипломатия со временем неизбежно столкнется с деградацией. В целом в контексте публичной дипломатии, России следует сосредоточить большее внимание на образовательном направлении, нежели кинематографическом. Во многом это обусловлено несопоставимыми масштабами популярности российских и американских кинофильмов.