Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет исторических и политических наук
Кафедра мировой политики

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
канд. ист. наук, доцент
_____ С.Н. Мирошников
«10» июня 2020 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

# АМЕРИКАНСКАЯ КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ В ХОЛОДНОЙ ВОЙНЕ В 40-50-Е ГОДЫ XX ВЕКА

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 41.03.05 – Международные отношения

Сергеева Екатерина Евгеньевна

Руководитель ВКР
канд. ист. наук, доцент
_____ С.Н. Мирошников
подпись
«10» июня 2020 г.

Автор работы
студент группы № 03607
_____ Е. Е. Сергеева
подпись

Томск-2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ТГУ)
**ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК**

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
к.и.н. ист. наук, доцент
_____ С.Н. Мирошников
«__» _____ 2020 г.

**ЗАДАНИЕ**
по подготовке ВКР бакалавра
студенту Сергеевой Екатерине Евгеньевне, группы № 03607

1. Тема ВКР: Американская культурная дипломатия в холодной войне в 50-60-е годы XX века
2. Срок сдачи студентом выполненной ВКР:
а) на кафедре – 28 мая 2020 г.;
б) в ГЭК – 4 июня 2020 г.
3. Исходные данные к работе (*цели и задачи исследования, объект и предмет, методы исследования)*
Цель исследования:
- определить причины возникновения и степень эффективности культурной дипломатии как инструмента ведения холодной войны США.
Задачи:
- изучить и проанализировать литературу и источники по предложенной теме;
- изучить процесс возникновения новых инструментов в политике США в 50-60-е годы XX века;
- определить понятие культурной дипломатии в рамках исследования;
- оценить результаты использования культурных инструментов в политике США в 50-60-е годы XX века.
Объект исследования: Внешняя политика Соединённых Штатов Америки в 50-60-е годы XX века.
Предмет исследования: культурная дипломатия Соединённых Штатов Америки в 50-60-е годы XX века
Методы исследования: анализ и сравнение.

4. Краткое содержание работы (*перечень основных разделов, сроки их выполнения и ожидаемые результаты)*
Глава 1. Участие правительства США в создании популярной культуры в 50 60 годы XX века
1.1. Предпосылки для создания новых инструментов политики
1.2. Процесс формирования механизмов культурной дипломатии
Глава 2. Влияние популярной культуры США на методы культурной дипломатии
2.1. Влияние популярной культуры на антикоммунистическую пропаганду внутри страны
2.2. Роль популярной культуры в культурной дипломатии США в 50 60 годы.

5. Указать предприятие, организацию по заданию которого выполняется работа: Томский государственный университет.
6. Перечень графического материала

7. Дата выдачи задания «12» февраля 2020 г.

Руководитель ВКР
канд. ист. наук, доцент
Доцент, кафедры мировой политики ФИПН ТГУ С. Н. Мирошников

Задание принял к исполнению Е. Е. Сергеева

Дата

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ ..... 3

ГЛАВА 1. СОЗДАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ В 40-50-Е ГОДЫ XX ВЕКА ..... 14

1.1 Предпосылки для создания новых инструментов политики ..... 14

1.2. Процесс формирования механизмов культурной дипломатии ..... 22

ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЫ США НА МЕТОДЫ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ ..... 36

2.1 Влияние популярной культуры на антикоммунистическую пропаганду внутри страны ..... 36

2.2 Роль популярной культуры в культурной дипломатии США в 50-е годы ..... 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ..... 68

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ..... 72

# Введение

Культура в современном мире имеет огромное значение. Ею пропитана как повседневная жизнь людей, так и политические и экономические аспекты жизни государства. Культура в широком смысле – это всё, что создано человеком, всё, что нас окружает. В контексте данной выпускной квалификационной работы, культура – это способ самовыражения человека, практическая реализация его ценностей. Это может иметь отражение в музыке, литературе, театре, изобразительном искусстве, архитектуре и многом другом. Культура в современном мире даёт голос людям для выражения своих мыслей, чувств и эмоций, настроений. Она позволяет выразить и распространить идею лучше любых речей. Ценности и идеи, вложенные в объекты культуры, распространяются среди людей, закрепляются в их головах и влияют на их мировоззрение лучше, чем любые пропагандистские речи. Благодаря пониманию большого значения культуры появилась культурная дипломатия.

Культурная дипломатия является относительно новым видом дипломатии. Термин «культурная дипломатия» появился в 1930-х годах. Американский исследователь Фредерик Баргхорн определил культурную дипломатию следующим образом: «Кратко, «Культурная дипломатия» может быть определена как манипуляция культурными материалами и кадрами в пропагандистских целях»[1]. Однако, несмотря на то, что Ф. Баргхорн занимался исследованиями Советского Союза, его определение культурной дипломатии является верным и по сей день.

В современном мире, где большинство стран стремятся к развитию демократии и соблюдению прав и свобод человека, где множественные неправительственными организации встают на защиту культуры прав человека, развиваются новые политические инструменты для достижения поставленных целей. В мире, где проблемы и разногласия невозможно больше

[1] Barghoorn F.C. The Soviet Cultural Offensive. The role of Cultural Diplomacy in Soviet Foreign Policy. Princeton, 1960. – P. 10

решать с помощью угрозы применения силы, необходимы другие средства урегулирования конфликтов. В мире, где угроза ядерной войны слишком велика, государства учатся добиваться своих целей альтернативными методами. Одним из таких методов и является культурная дипломатия.

Всё более частое использование культурной дипломатии правительствами разных стран также обосновывает Елена Василенко, кандидат политических наук. Основываясь на том, что «культура стала важным ресурсом дипломатии, используемым для продвижения интересов государства, расширения социокультурного сотрудничества и улучшения взаимопонимания между странами и народами», она делает следующий вывод: «Культурная дипломатия более чем когда-либо становится полем борьбы за умы, сердца и кошельки людей по всему миру»[2].

Культурную дипломатию можно также сравнить с бренд-менеджментом. Страны, как и компании, стремятся к достижению положительного имиджа среди целевой аудитории, на которую направлена та или иная внешняя политика. Зачастую для эффективного достижения многих внешнеполитических целей государствам требуется заручиться поддержкой народа, который играет решающую роль в достижении успеха. Для достижения положительного образа лучше всего подходит именно культурная дипломатия. Идеи, заложенные в объект культуры при его создании, активно распространяются по миру, достигают тысячи умов и остаётся в их сознании. Однако, культурная дипломатия – сложная, еще недостаточно изученная сфера политики. Для того, чтобы достигнуть желаемого эффекта, культурную дипломатию необходимо реализовывать с хирургической точностью. Для проведения грамотной культурной внешней политики должны быть

[2] Василенко Е. В. Культурная дипломатия как инструмент «мягкой силы» государства. [Электронный ресурс]: Сетевое издание Центра исследований и аналитики Фонда исторической перспективы ПЕРСПЕКТИВЫ : Е. В. Василенко. – Электрон. журн. – М., 2015, №1(5). – С. 77 – URL: http://www.perspektivy.info/rus/nashe/kulturnaja_diplomatija_kak_instrument_magkoj_sily_gosudarstva_2015-11- 23.htm (дата обращения: 07.06.20).

задействованы множество специалистов в различных областях – от политики до психологии.

Одной из лидирующих держав в использовании методов культурной дипломатии на сегодняшний день являются Соединённые Штаты Америки. Страна, которая больше всех стремится к распространению своих идей и ценностей по всему миру. Подобную цель невозможно достичь благодаря силе, угрозам и открытому навязыванию своей позиции.

Существует феномен, связанный с культурной дипломатией Соединённых Штатов Америки. Он заключается в том, что несмотря на то, что американское правительство позже многих других ведущих держав стало использовать культурную дипломатию как средство достижения целей, сегодня Соединённые Штаты являются крупнейшим экспортёром культуры в мире. Американское правительство лишь после Второй мировой войны пришло к организованной культурной дипломатии, которая до этого момента практически не проводилась.

Исследования в области американской культурной дипломатии являются актуальными на сегодняшний день из-за продолжающегося роста влияния американской культуры. Проведя анализ даже на бытовом уровне, можно прийти к выводу, что на сегодняшний момент Соединённые Штаты Америки являются самым большим экспортёром культуры в мире. Образ, созданный во второй половине прошлого столетия, прочно закрепился в сознании международного сообщества.

С момента начала организованной культурной дипломатии элементы американской культуры просачивались в мир, закреплялись в сознании людей и работали на создание положительного образа Соединённых Штатов Америки. Успех, которого добились США – победа в холодной войне, распространение американских ценностей по всему миру, создание образа непобедимой державы – это результат большой работы. Большой интерес

представляет начало этого процесса – с чего начиналось использование элементов культуры во внешней политике американского государства. Как проходило становление культурной дипломатии на институциональном уровне? Какие механизмы реализации были задействованы? С какими трудностями столкнулись первопроходцы культурной дипломатии? Об этом пойдёт речь в первой главе данной работы.

Не менее интересен и другой вопрос – к каким результатам привело использование правительством США элементов культуры в проводимой ими политике внутри и за пределами страны? Когда правительство той или иной страны начинает активно использовать культуру, чтобы достичь поставленных целей, это всенепременно отражается на обществе и на том, какую культуру оно создаёт. Рост популярности тех или иных жанров культуры в США (например, фильмы и книги о шпионах) является прямым следствием взаимосвязи культуры и проводимой правительством политики. Образ, которого добивались США на международной арене, также во многом зависел от применения именно мягкой силы, в понятие которой входит культурная дипломатия. Подробнее об этом во второй главе данной работы.

Таким образом, целью данной выпускной квалификационной работы является определение причин возникновения и степени эффективности культурной дипломатии как инструмента ведения холодной войны Соединёнными Штатами Америки.

Для осуществления поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- Изучить и проанализировать литературу и источники по предложенной теме;

- Изучить процесс возникновения новых инструментов в политике США в 40-50-е годы XX века;

- Определить понятие культурной дипломатии в рамках исследования;

- Оценить результаты использования культурных инструментов в политике США в 40-50-е годы XX века.

Объектом исследования является внешняя политика Соединённых Штатов Америки в 40-50-е годы XX века. Предметом исследования выступает культурная дипломатия Соединённых Штатов Америки в 40-50-е годы XX века.

Хронологическими рамками исследования служат 1940-1950-е годы. Такой выбор временного промежутка обусловлен тем, что именно в эти годы происходило становление правительственного аппарата, ответственного за проведение организованной культурной дипломатии. События, происходившие как на международной арене, так и внутри Соединённых Штатов Америки в 1940-1950-е годы, в полной мере отражают причины становления нового вида дипломатии в ряды инструментария внешней политики США. Окончание Второй мировой войны, становление биполярного мира и технологический прорыв в сфере оружия заставляют американскую администрацию сделать пересмотр своей внешней политики. Первый период, сразу после становления механизма применяя культуры в политике, является наиболее интересным, так как именно тогда происходили наиболее заметные и крупные изменения как в культуре, так и в обществе. Этот период проб и ошибок и установления рабочей стратегии богат на события, которых достаточно для изучения вопросов, заданных по теме работы.

В ходе написания этой работы мною был использован такие общенаучные методы, как анализ, синтез, индукция и дедукция.

Источники, использованные в ходе написания работы, можно разделить на несколько групп. В первую группу входят официальные документы, например: тексты Федеральных и Штатных законов и законодательных актов США (например, указ №10477 об учреждении единого органа, ответственного за всю внешнюю информационную политику – Информационного агентства

Соединённых Штатов Америки, которое имеет большое значение в становлении механизма культурной дипломатии[3]; «Акт Смита Мундта», регулирующий механизмы пропагандисткой деятельности как внутри, так и за истообразовательных и культурных обменов (например, знаменитая программа Дж. Фулбрайта, которая была основана в 1946 году для укрепления связей с гражданами других стран посредством культурных и образовательных обменов[4]). Данные документы представлены на официальных сайтах, а также на исторически-архивных сайтах.

Во вторую группу входят речи официальных лиц (например, речь Д. Эйзенхауэра 8 октября 1952 года в Сан-Франциско, в ходе которой он чётко обозначил свою позицию касаемо использования инструментов информационно-психологической борьбы[5]; речь сенатора Маккарти о проникновении коммунистов в правительство США[6]); отчёты органов о проделанной деятельности.

В третью группу входят все неофициальные источники. Сюда можно отнести фотоматериалы (например, постеры голливудских фильмов того времени); видеоматериалы (например, образовательный видеоролик «Укрывайся и прячься»); отчёты неправительственных организаций (например, списки обвинённых в пособничестве коммунизму «Красные

[3] Executive Order 10477: [Электронный ресурс] : National Archives. URL: https://www.archives.gov/federal-register/codification/executive-order/10477.html (дата обращения: 22.05.20).
[4] Fulbright Program Policies : [Электронный ресурс] : Bureau of Educational and Cultural Affairs. URL: https://eca.state.gov/fulbright/about-fulbright/j-william-fulbright-foreign-scholarship-board-ffsb/ffsb-policies (дата обращения: 12.05.20).
[5] Text of Gen. Eisenhower's Foreign Policy Speech in San Francisco: [Электронный ресурс] : The New York Times. URL: https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1952/10/09/84263486.html (дата обращения: 25.04.20).
[6] “Enemies from Within” Speech Delivered in Wheeling, West Virginia (1950) : [Электронный ресурс] : URL: https://liberalarts.utexas.edu/coretexts/_files/resources/texts/1950%20McCarthy%20Enemies.pdf (дата обращения: 14.05.20).

каналы»[7]); исторические справочники (например, серия книг «Foreign Relations of the United States Series»[8] [9] [10] [11] [12]).

Все источники, использованные в данной работе, имеют большое значение в раскрытии заданной темы. Они помогают проанализировать становление официальных механизмов регулирования культурной дипломатии, а также помогают охарактеризовать культуру того периода.

Для написания данной работы также необходимо было изучить научную и учебно-методическую литературу.

Изучением американской культурной дипломатии в 40-50-е годы холодной войны занимались многие отечественные и зарубежные авторы.

В большинстве своём, исследователи сходятся во мнении, касаемо значимости культурной дипломатии для Соединённых Штатов Америки. Многие исследователи считают, что культурное противостояние двух идеологий является важным аспектом холодной войны. Авторы отмечают, что правительство Соединённых Штатов уделяло большое внимание организованной культурной дипломатии. Особенно ярко это было выражено в 1940-1950-е годы. По мнению исследователей, организованная культурная дипломатия и использование инструментов информационно-психологической борьбы во внешней политике Соединённых Штатов Америки привели страну к созданию того образа, который американское правительство стремилось

[7] Red Channels: The Report of Communist Influence in Radio and Television: [Электронный ресурс] : URL: https://www.historyonthenet.com/authentichistory/1946-1960/4-cwhomefront/1-mccarthyism/Red_Channels/index.html (дата обращения: 25.04.20).
[8] . Foreign Relation of the United States. 1950. Vol. I, National Security Affairs; Foreign Economic Policy. – Wash. : Government Print office, 1977. – 947 p.
[9] Foreign Relations of the United States. 1950. Vol. IV. Central and Eastern Europe; Soviet Union. – Wash. : Government Print office, 1981. – 1548 p.
[10] Foreign Relation of the United States. 1952 – 1954. Vol. I: General and Political Matters. – Wash.: Government Printoffice, 1984. – 844 p.
[11] Foreign Relation of the United States. 1952 – 1954. Vol. II. National Security Affairs. Pt. 2. – Wash.: Government Printoffice, 1984. – 1928 p.
[12] Foreign Relation of the United States. 1955 – 1957. Vol. IX: Foreign Economic Policy; Foreign Information Program. – Wash.: Government Print office, 1987. – 628 p.

создать. Однако, всё же есть ряд исследователей, которые считают, что культурная дипломатия достаточно поверхностна и не представляет такой большой значимости.

Интересными для нас представляются статьи С. Н. Мирошникова, исследовавшего процесс становления механизма культурной дипломатии США. Сергей Николаевич отмечает, что была проделана огромная работа по реорганизации правительства, что несомненно положительно сказалось на дальнейшем развитии культурной дипломатии страны[13]. В своих работах автор также подчёркивает, что несмотря на большую значимость культурной дипломатии как части внешней политики США, этот вид дипломатии проходил сложный путь становления и закрепления в государственном аппарате[14].

Значительный вклад в изучение культурной дипломатии Соединённых Штатов внёс Филимонов Г. Ю. в своих работах «К вопросу об истории внешней культурной политики США», «Роль «мягкой силы» во внешней политике США», ««Мягкая сила» культурной дипломатии США». Автор анализирует всю историю применения культурной дипломатии правительством США, включая зачатки организованной культурной дипломатии до Второй мировой войны. В своих работах автор делает заключение, что идеологический аспект является неотъемлемой частью внешней культурной политики США, а также утверждает, что потребность американского правительства в «культурном оружии» в годы холодной войны дала мощный толчок развитию организованной культурной дипломатии[15].

---

[13] Мирошников С. Н. Перестройка администрацией Д. Эйзенхауэра механизма проведения информационно психологической борьбы со странами социалистического лагеря // Вестник Томского государственного университета. История. – 2014. – № 3(29). – Томск: Изд-во ТГУ, 2014. – С.54-59.

[14] Мирошников С.Н. Становление механизма информационно-психологической войны и "культурной дипломатии" в США в 1946-1956 гг // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2015. – №5 (38). – С.186-194.

[15] Филимонов Г. Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США // Вестник РУДН. Международные отношения. – 2011 – № 4. – С. 89-98.

Большой вклад в изучение вопроса внесла Крашенникова Вероника своей работой «Россия - Америка: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России». В книге автор рассматривает механизмы внешней политики Соединённых Штатов Америки и Советского Союза, сравнивает их и анализирует. Автор рассматривает, как с помощью инструментов культуры великие две главные державы прошлого столетия вели холодную войну, и как это противостояние продолжается в настоящее время, уже между Соединёнными Штатами Америки и Российской Федерацией[16].

Стоит также отметить труды Э. А. Иваняна «Энциклопедия российско-американских отношений. XVIII-XX века» и «Когда говорят музы. История российско-американских культурных связей». Обе книги позволяют подробнее рассмотреть американо-российские отношения, а также изучить культурный аспект отношений двух стран.

Большой вклад в изучение непосредственно вопроса определения культурной дипломатии внёс Джон Ленчовски. Автор проанализировал понятие культурной дипломатии, её виды, содержание и контекст различных ситуаций, в которых она может быть применена. Ленчовски провёл подробный анализ вопроса о том, почему культурная дипломатия не пользуется популярностью среди политиков. Автор раз за разом подчёркивает в своей работе, какую большую роль играет культура, если правительство правильно её использует[17].

Важной работой для нас также является книга Кеннета Осгуда «Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad». Автор многократно подчёркивает глубину проводимой президентом Д.

[16] Крашенинникова В. Россия - Америка: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России. – Европа. – 2007. – 296 с.
[17] John Lenczowski. Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy //.Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare / Michael J. Waller. – Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009. – P.74-99.

Эйзенхауэром информационно-психологической борьбы. Автор подробно рассказывает не только о том, что лежит на поверхности проводимой внешней культурной политики, но и о секретных программах психологической войны, которые были направлены как за пределы страны, так и внутрь неё[18].

Другим не менее важным исследователем в вопросе американской культурной дипломатии выступает Уолтер Хиксон со своей книгой «Parting the curtain». Несмотря на некоторую критику действий администрации президента Д. Эйзенхауэра, автор приводит весомые аргументы в пользу того, что именно организованная информационно-психологическая борьба помогла США выиграть холодную войну, а также содействовать разрушению режима противника[19].

Ещё одной значимой книгой является «The Cultural Cold War: the CIA and the World of Arts and Letters» Ф. С. Сондерса. Автор рассматривает деятельность правительства в сфере информационной пропаганды, частью которой стало проникновение ЦРУ во многие культурные организации и оказание влияния них. Сондерс ставит под сомнение методы, использовавшиеся администрацией президента США[20].

Помимо уже вышеупомянутых авторов следует отметить также таких авторов, как П. А. Цыганкова[21], Г. Шиллера[22], В. О. Печатнова,

---

[18] . Osgood, K. Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad / K. Osgood. Lawrence: University Press of Kansas, 2006. 506 p.
[19] Hixson W. L. Parting the Curtain: Propaganda, Culture and the Cold War 1945 – 1961. New-York: St. Martin's Griffin, 1998. 283 p.
[20] Saunders F. S. The Cultural Cold War: the CIA and the World of Arts and Letters. New York: The New Press, 2000. – 509 p.
[21] Цыганков П. А. Теория международных отношений. Хрестоматия / Сост., науч. ред. и коммент. П.А. Цыганкова. – М. : Гардарики, 2002. – 400 с.
[22] Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. : Мысль, 1980. – 326 с.

А.С. Манькина[23], Г. Н. Севостьянова[24], И. Л. Шейдиной[25], Т. Доэрти[26], Б. А. Ширяева[27], О. Э. Тугановой[28], В. И. Попова[29], Н. Калла[30], Н. Н. Журавлёвой[31], Н. А. Цветковой[32].

[23] Печатнов В.О., Манькин А.С. История внешней политики США. – М., 2012. – 672 с.
[24] Севостьянов Г. Н. История США, т. 4. 1945-1980 гг. / Г. Н. Севостьянов – М.: Наука, 1987. – 744 с.
[25] Шейдина И. Л. Невоенные факторы силы во внешней политике США. – М. : Наука, 1984. – 351 с.
[26] Thomas Doherty. Cold War, Cool Medium: Television, McCarthyism, and American Culture. Columbia University Press. – 2003. – 320 p.
[27] Ширяев Б. А. Внешняя политика США. Принципы, механизмы, методы. Курс лекций. – Спб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. – 442 с.
[28] Туганова О. Э. Современная культура США. – М.: Наука, 1989. - 425 с.
[29] Попов В. И. Современная дипломатия: Теория и практика. Курс лекций, читанных в 1991. М. : Наука, 2000. – 468 с.
[30] Cull Nicolas J. The Cold War and the United States Information Agency. American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989. – Cambridge : Cambridge University Press, 2008. – 560 p.
[31] Журавлева Н.Н. Коммуникативные стратегии в сфере культурной дипломатии: современные дискуссии // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2, (ч. 2). – С. 160-166.
[32] Цветкова Н. А. Публичная дипломатия США: Теории и концепции. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 4: Ч. I. – С. 186-189.

## Глава 1. Создание инструментов использования культурной дипломатии в 40-50-е годы XX века

### 1.1 Предпосылки для создания новых инструментов политики

Культурная дипломатия является одним из наиболее стратегических и экономически эффективных средств политического влияния, доступных лицам, формирующим внешнюю политику и политику национальной безопасности США. Однако из-за пренебрежения и недопонимания этот мощный инструмент государственного управления был в значительной степени недоиспользован, а его отсутствие стало источником многочисленных упущенных возможностей в отношениях с другими странами. Для начала следует пояснить, что относится к понятию культурная дипломатия. Культурная дипломатия – это тип публичной дипломатии и мягкой силы, который включает «обмен идеями, информацией, искусством, языком и другими аспектами культуры между нациями и их народами в целях содействия взаимопониманию»[33]. Следует также дополнить, что в условиях явного противостояния, как это было во время холодной войны, культурная дипломатия может быть определена как использование различных элементов культуры для воздействия на иностранную общественность, лиц, формирующих общественное мнение, и даже иностранных лидеров. Эти элементы охватывают весь спектр характеристик в культуре: искусство, образование, идеи, историю, науку, медицину, технологии, религию, обычаи, нравы, торговлю, благотворительность, спорт, язык, профессиональные занятия, хобби и т. д., а также различные средства, с помощью которых эти элементы могут быть переданы. Культурная дипломатия может также включать усилия по противодействию враждебной иностранной культурной

[33] John Lenczowski. Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy //.Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare / Michael J. Waller. – Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009. – P. 74.

дипломатии в стране и за рубежом[34]. Таким образом, культурная дипломатия предназначена не только для установления лучшего взаимопонимания между странами и их народами, но и для других целей. Например, таких, как укрепление национальной безопасности, защита и продвижение других жизненно важных национальных интересов своей страны.

После окончания Второй Мировой войны мир шагнул в новую эру технического развития. Прогресс, которого достигли ведущие мировые державы в технической, военной и ядерной сферах, ошеломлял. Опыт применения новых военных разработок в ходе Второй Мировой войны чётко дал понять правительствам лидирующих стран: применение такой силы допустить нельзя. Особенно это касалось вопросов развития и применения ядерного и термоядерного оружия. Правительства лидирующих стран переосмыслили вопрос противостояния между друг другом и постепенно переходили в плоскость борьбы за умы людей, несмотря на то, что военное противостояние всё ещё занимало лидирующие позиции. Этому способствовал в том числе и факт идеологического противостояния между коммунизмом и либерализмом. Именно благодаря этим причинам Администрация Д. Эйзенхауэра с самого начала своего срока делала большой акцент на культурной дипломатии и информационно-психологических методах борьбы как на одних из самых важных в этой войне.

Резкая смена позиции правительства Соединённых Штатов Америки в вопросах информационно-психологического влияния не означает, что ранее подобные инструменты не использовались в политике страны. Однако, следует отметить, что в основном подобная деятельность проводилась в рамках внутренней политики. Не стоит забывать и о деятельности фирм и компаний, специализирующихся на продажах товаров и услуг. Американцы

[34]John Lenczowski. Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy //.Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare / Michael J. Waller. – Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009. – P. 77.

превосходно научились навязывать идеи, образ жизни, товары, а также создавать привлекательные ценности и символы[35].

В 1938 г. в структуре государственного департамента США был создан Отдел культурных связей (Division for Cultural Relations). Нельсон Рокфеллер, служивший сотрудником этого отдела, разработал комплексную программу по развитию культурных связей с латиноамериканскими государствами. Будучи сильно заинтересованным в культуре этих стран, он наставил на более тесном культурном сотрудничестве, как на ключе к решению многих проблем в отношениях с этими странами. Однако, он не был достаточно убедителен. Значительная часть дипломатов всё ещё критически относилась к использованию инструментов культуры для дипломатической деятельности. Помимо скептицизма преобладающего числа дипломатов, существовал и другой фактор, объясняющий низкую популярность культурной дипломатии. Сложно было оправдать большие расходы на такие политические проекты, как, например, культурные обмены, заграничные выезды, выставки и прочее. Иностранцы не могут принимать участие в выборах в американские органы власти, а, следовательно, добавиться их расположения не имело большой политической ценности.[36]

Впервые в большом масштабе различные инструменты культурной дипломатии, и информационно-психологического воздействия как её составляющей, были использованы во время Второй Мировой войны. Данный опыт показал правительству Соединённых Штатов, что при правильном использовании имеющегося инструментария можно достичь больших результатов. В этот период правительство Ф. Д. Рузвельта создаёт институты, которые занимаются транслированием американских ценностей и идеалов в другие страны. В июле 1941 года был официально утверждён и введён в

[35] Osgood, K. Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad / K. Osgood. – Lawrence: University Press of Kansas, 2006. P.19-20.
[36] Филимонов Г. Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США // Вестник РУДН. Международные отношения. – 2011 – № 4. – С.89.

действие Отдел по координации межамериканских отношений (Office of the Coordinator of Inter-American Affairs). Функция отдела заключалась в том, чтобы распространять новости, фильмы и рекламу, а также транслировать радио в Латинской Америке, чтобы противостоять итальянской и немецкой пропаганде в этих странах[37]. Наряду с этим органом создаётся Управление военной информации (Office of War Information). Основной целью Управления служило информирование мировой общественности о целях и задачах американской политики во время войны. Управление военной информации было ответственно в том числе и за широкую информационно-пропагандистскую кампанию за рубежом. С помощью радиопередач, газет, плакатов, фотографий, фильмов и других средств массовой информации Управление активно распространяло поставленные правительством идеи[38]. Например, созданные в Европе отделы информировали гражданское население и противостояли фашистскому террору с помощью инструментов пропаганды[39]. 13 июля 1942 года было создано Бюро военной информации, которое впоследствии организовало 26 подразделений в странах Европы, Восточной Азии и Африки[40]. Круглосуточное вещание начинает радиостанция «Голос Америки» в начале 1942 года. В июле того же года правительство США выделяет средства на создание целой сети станций, которые бы смогли обеспечить как можно более широкий охват аудитории по всему миру[41]. В то время основное время вещания было отведено новостным программам. В

[37] Anthony, Edwin D. Records of the Office of Inter-American Affairs. National Archives and Record Services- General Services Administration. – Washington, D.C., 1973 – P. 1-8. Library of Congress Catalog. – No. 73-600146 Records of the Office of Inter-American Affairs at The National Archive Online / URL: www.archives.gov

[38] Executive Order 13148—Greening the Government Through Leadership in Environmental Management : [Электронный ресурс] : The American Presidency Project. URL: https://www.presidency.ucsb.edu/documents/executive-order-13148-greening-the-government-through-leadership-environmental-management (дата обращения: 12.04.2020).

[39] Allan M. Winkler The Politics of Propaganda: The Office of War Information, 1942–1945. – New Haven: Yale University Press, 1978. – P. 142.

[40] Hixson Walter L. Parting the Curtain: Propaganda, Culture and the Cold War 1945–1961. – New-York : St. Martin's Griffin, 1998. – P. 2.

[41] Holly Cowan Shulman. The Voice of America: Propaganda and Democracy, 1941–1945. – Madison : University of Wisconsin Press, 1990.

июне 1942 года было основано Управление стратегических служб, на базе которого позднее было создано ЦРУ (центральное разведывательное управление). Основными задачами УСС были сбор и распространение информации в тылу врага.

Опыт Второй Мировой войны доказал, что инструменты культурной дипломатии и информационно-психологическая пропаганда внесли значительный вклад в достижение поставленных результатов. Политики и общественные деятели стали уделять больше внимания данной сфере влияния, и также стали призывать власти к более масштабному распространению американской культуры за рубеж[42].

Несмотря на предыдущий опыт, применение инструментов информационно-психологической борьбы не закрепилось в государственном аппарате США. В отличие от своего идеологического противника, Вашингтон планировал добиваться своих внешнеполитических целей с помощью силы и давления, которые являлись привычными для страны инструментами. Соединённые Штаты стремились к освобождению Восточной Европы, распространению идей «свободы» и победе над коммунизмом как идеологией. Тем не менее, даже такие цели не были достаточным обоснованием к переходу на культурную дипломатию для правительства. Однако, вскоре ситуация изменилась. После того, как у СССР в 1949 году появилось собственное ядерное, а в 1953 году и термоядерное оружие, настроения в правящих верхах США начали меняться[43]. Наличие у Советского Союза ядерного оружия, а также средства доставки этого оружия до территории Соединённых Штатов меняло международное положение дел. Америка больше не могла оперировать односторонним применением ядерной силы.

---

[42] Филимонов Г. Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США // Вестник РУДН. Международные отношения. – 2011 – № 4. – С.90.

[43] Nuclear Testing Chronology : [Электронный ресурс] : Atomic Archive. URL: http://www.atomicarchive.com/Almanac/TestingChronology.shtml (дата обращения: 09.05.2020).

Понимая положение, администрация Гарри Трумэна принялась к медленному развороту в сторону информационно-психологической борьбы с противником. В конце 1947 года было проведено первое специальное заседание СНБ, которое было посвящено вопросам информационно-психологической войны с СССР[44]. С этого момента начался пересмотр всей внешнеполитической стратегии. События, произошедшие в следующие несколько лет, привели к созданию СНБ-68 – одному из самых известных документов холодной войны[45]. Согласно СНБ-68, главной задачей в области информационно-психологической борьбы было достижение максимального эффекта в борьбе с СССР во всех сферах: военной, экономической, политической[46]. 20 апреля 1950 года была запущена «Кампания правды». Президент в своей речи обратился к Обществу редакторов газет с просьбой противостоять ложной советской пропаганде и раскрыть глаза народа на истину[47].

Вскоре начавшаяся война в Корее только укрепила намерения администрации Трумэна делать упор на инструменты информационно-психологической войны. В связи с отсутствием единого органа, отвечавшего бы за все проводимые операции в области информационно-психологический борьбы, ответственность лежала на разных ведомствах, что плохо сказывалось на общей слаженности работы. Для решения этой проблемы 4 апреля 1951 года был создан Совет по стратегическому планированию информационно-психологических операций во главе с Гордоном Греем[48].

---

[44] Osgood, K. Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad / K. Osgood. – Lawrence, 2006. – P.36.
[45] Мирошников С.Н. Становление механизма информационно-психологической войны и "культурной дипломатии" в США в 1946-1956 гг // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2015. – №5 (38). – С.187.
[46] American Cold War Strategy: Interpreting NSC 68 / Ernest R. May, ed., – Boston, 1993.
[47] Hixson, W.L. Parting the Curtain: Propaganda, Culture and the Cold War 1945–1961 / W.L. Hixson. – N. Y., 1998. – P. 14-16.
[48] Osgood, K. Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad / K. Osgood. – Lawrence, 2006. – P. 43.

Пока война в Корее продолжалась, в Соединённых Штатах Америки началось время предвыборных кампаний. Победивший на выборах в 1952 году представитель республиканской партии Дуайт Эйзенхауэр ещё во время предвыборной гонки делал большой акцент на важности информационно-психологической борьбы, пропаганды и культурной дипломатии. Исследователи считают, что речь, произнесённая им 8 октября в Сан-Франциско достаточно чётко и в полном объёме выражала его позицию по этому поводу: «Многие люди считают, что информационно-психологическая война – это только пропаганда, наподобие той, что распространяет «Голос Америки». Безусловно, использование пропаганды посредством передачи идей, письменно или устно, помогает одному народу победить другой. Однако пропаганда лишь малая часть этой войны. Реальная информационно-психологическая война распространяется далеко за пределы официальной пропаганды и включает в себя дипломатию, распространение идей через различные средства коммуникаций, экономическую помощь, торговлю и бартерные обмены, различные контакты между людьми в процессе переписки, путешествий и проведения спортивных мероприятий. Что нам необходимо, так это поставить информационно-психологические операции на такую основу, которая поможет вовлечь в нее всю страну, вписать ее в стратегию национальной безопасности, сочленив все элементы этой стратегии с задачами информационно-психологической войны. Скорее мы будем планировать и эффективно использовать любой способ обращения к людям по всему миру. Это потребует так организовать работу правительства, чтобы каждым своим действием вызывать чувство лояльности у народов мира. Каждое серьезное решение правительства должно планироваться и координироваться таким образом, чтобы производить максимальный эффект в холодной войне»[49].

[49] Osgood, K. Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad / K. Osgood. – Lawrence, 2006. – P. 53.

Несмотря на различные взгляды представителей республиканской партии на представления о том, какая должна быть внешнеполитическая стратегия, в вопросах, касающихся Восточной Европы было достигнуто единство мнений. В необходимости усиливать информационную, идеологическую и психологическую войну против коммунизма и создании нового образа свободного мира не сомневался никто. Ассоциация «свободного мира» с «Великой депрессией» должна быть забыта, заменена новым образом стремительно развивающегося общества, где у каждого есть возможность реализовать свой потенциал[50].

Исследователи отмечают интересный парадокс. Соединённые Штаты Америки – страна, культурный экспорт которой на сегодняшний имеет огромные масштабы и влияние, изначально практически не имела никакой организованной внешней культурной политики. Эффективность использования культурной дипломатии приходилось доказывать, пробиваясь через консерваторские убеждения политиков и традиционалистские взгляды общества. В то время, как Советский Союз уже активно использовал пропаганду и инструменты информационно-психологической борьбы, Соединённые Штаты Америки только приходили к осознанию важности подобной деятельности. Положение дел на международной арене послужило катализатором активного развития в этой области. Противостояние перешло в новую плоскость – в плоскость борьбы за «души и умы» людей.

История культурной дипломатии и использования информационно-психологического инструментария во внешней политике Соединённых Штатов Америки до начала Холодной войны достаточно объёмна. Несмотря на тот факт, что правительство США уделяло недостаточно вниманию этому виду дипломатии, у страны уже была подготовлена как институциональная база, так и способы работы. Таким образом, к моменту начала Холодной войны

[50] History of American Presidential Elections, 1789-1968. Vol. IV. Ed. By Arthur M. Schlesinger, Jr. – New York: Chelsea House Publishers, 1971. – P. 3282.

у правительства Соединённых Штатов присутствовало уже достаточно доказательной базы, а также понимание причин переноса основного противостояния на поле информационно-психологической борьбы.

## 1.2. Процесс формирования механизмов культурной дипломатии

Культурная дипломатия является элементом политики национальной безопасности в целом и публичной дипломатии в частности. Культурная дипломатия может быть интегрирована с другими элементами этой деятельности, будь то в сфере информационной политики, идеологической конкуренции, противодействия враждебной пропаганде, политики внешней помощи, религиозной дипломатии или установления доверительных отношений.

В этом качестве культурная дипломатия может оказать положительное влияние на внешнее сотрудничество с политикой США. Иностранцы, которые доверяют Соединенным Штатам, американцам в целом или даже просто отдельным американцам, и которые считают, что американцы уважают их и готовы выслушать их точку зрения, с большей вероятностью помогут тем, кому они доверяют. Они с большей вероятностью помогут установить отношения с другими, создать коалиции, сотрудничать с политическими соглашениями, спонсируемыми США, и так далее[51]. Это является одной из многочисленных причин, объясняющих большое значение культурной дипломатии во внешней политике США и в годы холодной войны, и в наше время.

С началом Холодной войны и, как следствие, изменением системы международных отношений, конгресс США создавал новые международные культурные и образовательные программы, новые институты и постепенно перестраивал внешнюю политику на рельсы культурной дипломатии. Одним

[51]John Lenczowski. Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy //.Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare / Michael J. Waller. – Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009. P. – 74-97.

из основных направлений в новой культурной дипломатии США были культурные и образовательные программы, а также программы по обмену с другими странами. Одной из таких стран стала послевоенная Германия, в которой США стремились приобщить народ к своим демократическим ценностям. В период с 1945 по 1954 годы более 12 тысяч немцев и 2 тысяч американцев приняли участие в различных программах по обмену.[52] Похожая программа проводилась и в Японии.

По окончанию Второй Мировой войны были реорганизованы вышеупомянутые ведомства военного времени – Отдел по координации межамериканских отношений и Управление военной информации. В 1945 году Гарри Трумэн передал Госдепартаменту США функции этих двух органов. Сферу компетенции этих органов объединили с функциями отдела культурных связей. В результате возник Отдел международной информации и культурных связей, переименованный через год в Отдел международной информации и образовательных обменов (Office of International Information and Educational Exchange)[53]. В последующие годы этот орган претерпевал немало организационных изменений.

В 1946 году сенатор Джеймс Уильям Фулбрайт способствовал принятию закона, который ныне известен как Акт Фулбрайта, по которому Госдепартамент мог заключать договоры с правительствами других стран, не требующими утверждения Сената, а также использовать иностранную валюту — выручку от продажи военного оборудования с целью финансирования научных и культурных обменов. Позже было принято решение о ежегодном выделении средств на указанные нужды. Таким образом появилась программа Фулбрайта, известная сегодня как одна из самых престижных программ образовательных грантов.

---

[52] Cummings M.C. Jr. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. — Washington DC: Center for Arts and Culture, 2003. — С. 4.

[53] Филимонов Г. Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США // Вестник РУДН. Международные отношения. – 2011 – № 4. – С.91.

Позднее отдел Государственного департамента по культурным связям вновь претерпел реорганизацию. Две новые структуры заняли его место – Отдел образовательных обменов, в компетенцию которого входили международные обмены, поддержка зарубежных институтов и библиотек, и Отдел международной информации, ответственный за работу с прессой, телевещание и распространение художественных фильмов. Реорганизация проводилась для разделения проектов на долгосрочные и краткосрочные. В первую категорию вошли обеспечение культурно-идеологического влияния, создание привлекательного имиджа США за рубежом, установление крепких партнёрских отношений с другими странами и др. К программам с краткосрочной перспективой относилась контрпропаганда с помощью средств массовой информации в условиях идеологической конфронтации с Советским Союзом. Именно с холодной войной связано увеличение внимания правительства США к необходимости информирования мира о своей политике: о её истинных целях, содержании, приоритетах.

Изменение формата работы Управления стратегических служб после окончания Второй Мировой войны тоже было недолговременным. Вскоре начавшаяся Холодная война заставила правительство Соединённых Штатов Америки пересмотреть роль институтов, ответственных за информационно-психологическую борьбу в период Второй Мировой войны. Так в 1947 году было создано Центральное разведывательное управление, перенявшее на себя все функции УСС. В компетенции новообразовавшегося органа входил не только сбор и распространение информации, но и проведение всего комплекса нелегальных информационно-психологических операций за пределами США[54].

27 января 1948 года Гарри Трумэн подписал закон «Об обмене в сфере информации и образования», который также носит название «Акт Смита –

[54] Печатнов В.О., Манькин А.С. История внешней политики США. — М., 2012. — С. 322-323.

Мундта». Согласно этому закону правительство выделяло средства на проведение комплекса пропагандистских мероприятий за рубежом: радиопередачи, выставки, распространение печатной продукции, программы обмена, производство фильмов и прочее[55]. В соответствии с документом целью программы являлось информирование мировой общественности о США, обеспечение лучшего понимания страны за рубежом, а также укрепление взаимопонимания между народом США и гражданами других государств[56]. Подобная реакция правительства США вызвана проводимой внешней политикой СССР, частью которой являлась антиамериканская пропаганда. Наблюдалось здесь и стремление к укреплению национальной безопасности страны, налаживании доброжелательных отношений как с уже имеющимися союзниками, так и со странами, находящимися под влиянием Советского Союза.

В январе 1953 года президент США Д. Эйзерхауэр создаёт два комитета с целью реорганизации правительства для более эффективной работы в сфере информационно-психологической борьбы. 24 января был создан «Специальный комитет по информационной политике за рубежом», который возглавил Уильям Джексон. Задача комитета заключалась в анализе деятельности правительственных органов в области управления информацией за рубежом и соотнесении результатов этой деятельности с целями и задачами внешней политики в области национальной безопасности США[57]. 29 января 1953 года был создан второй комитет – Комитет по реорганизации правительства во главе с Нельсоном Рокфеллером[58].

[55] Osgood, K. Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad / K. Osgood. – Lawrence, 2006. – P. 37.
[56] Филимонов Г. Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США // Вестник РУДН. Международные отношения. – 2011 – № 4. – С.91.
[57] Foreign Relation of the United States. 1952 – 1954. Vol. II. National Security Affairs. Pt. 2. – Wash.: Government Printoffice, 1984. – P. 1795.
[58] Там же. – P. 1691

Задачи у комитетов были разные. В зону ответственности Комитета Н. Рокфеллера входила задача дать президенту рекомендации о структуре правительства, которая бы способствовала тому, чтобы задачи информационно-психологической борьбы выполнялись на всех уровнях власти. Комитет У. Джексона, в отличие от первого комитета, должен был предоставить рекомендации лишь относительно методов и способов ведения информационно-психологической борьбы с противником. Решения, принятые этими комитетами, существенно повлияли на политику, в дальнейшем проводимую администрацией Д. Эйзенхауэра.

Комитет Н. Рокфеллера предоставил свой доклад 7 апреля 1953 года. Авторы доклада утверждали, что безопасность и благосостояние США «стали в значительной мере и зачастую критически зависеть от успешного проведения внешней политики во всех ее аспектах: политических, военных, экономических и психологических»[59]. Именно поэтому все материальные, а также интеллектуальные ресурсы по мнению комитета должны были быть направлены на формулирование и проведение эффективных действий, направленных на достижение национальных целей. Исходя из этого, должны были быть предприняты следующие организационные изменения: ответственность за внешнюю политику должна лежать на госсекретаре, однако он должен сохранять фокус на стратегических вопросах, передавая непосредственно управленческие функции в неполитических сферах специально созданному для этого органу[60].

В качестве главной задачи внешней политики США Комитет У. Джексона в своём докладе обозначил обеспечение безопасности США

[59] Foreign relations of the United States (FRUS), 1952–1954. Vol.1. Pt.1. General: Economic and political matters (in two parts). – Washington: United States Government Printing Office, 1983. – P. 616.

[60] Мирошников С. Н. Перестройка администрацией Д. Эйзенхауэра механизма проведения информационно психологической борьбы со странами социалистического лагеря // Вестник Томского государственного университета. История. – 2014. – № 3(29). – Томск: Изд-во ТГУ, 2014. – С.56.

путём обеспечения мира для развития свободных народов, а также уменьшение влияния или изменения основы существующего в СССР строя[61]. Авторы доклада чётко обозначили невозможность выполнения данной задачи привычным привычными военными методами. Они также подчеркнули, что США должны быть готовы вступить в локальный конфликт с Советским Союзом ради достижения своих целей. Также, по мнению авторов доклада, коллапс советской системы был невозможен в ближайшее время, что означало долговременный характер действий, которые должны были быть предприняты Вашингтоном. В условиях равной ядерной силы, конфликт перетекал в лоно идеологического и политического противостояния. Изучив деятельность основных средств массовой информации, Комитет У. Джексона уделил большое внимание методам информационно-психологического воздействия, а также предоставил рекомендации по изменению характера и тона передаваемых в средствах массовой информации материалов[62].

В своём докладе Комитет У. Джексона сделал большой акцент на проблеме радиовещания на территории СССР и стран Восточной Европы. Донесение любой информации до этих стран было затруднительным благодаря действиям их правительств. Единственным способом информирования населения стран Восточной Европы и особенно СССР стали радиосигналы. Комитет разработал рекомендации по реорганизации каналов информационного воздействия на коммунистические страны[63]. В первую очередь это касалось работы радиостанций, которые являлись для США единственным возможным способом донесения информации с целью

---

[61] Foreign relation of the United States. 1952–1954. Vol. II. National Security Affairs. Pt.2. – Washington: Government Print office, 1984. – P. 1817.

[62] Мирошников С. Н. Перестройка администрацией Д. Эйзенхауэра механизма проведения информационно психологической борьбы со странами социалистического лагеря // Вестник Томского государственного университета. История. – 2014. – № 3(29). – Томск: Изд-во ТГУ, 2014. – С. 57.

[63] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 293.

противостояния Советской пропаганде. Так как размещение радиостанций вдоль границы СССР было бы достаточно затратно, правительство Соединённых Штатов использовали уже имеющуюся единственную радиостанцию в Восточной Европе – «Радио в американском секторе»[64].

Авторы доклада указывали на разную специфику стран, входящих в блок социалистических стран. Эту специфику необходимо было учитывать для достижений лучших результатов. Основным решением было снижение пропагандистского материала в программе радиовещания. Данное решение было принято для достижения одной из основных целей информационно-психологической работы правительства США: убедить иностранные государства, их лидеров и простых граждан в том, что предложение Соединенных Штатов выгодно им самим, отвечает их национальным и личным интересам. Таким образом, из сетки передач убирались откровенно пропагандистские материалы, заменив их передачами новостного характера, которые бы рассказывали о реальных событиях, происходящих в мире, а также объясняли бы американскую позицию по освещаемым вопросам. Мера снижения пропаганды определялась в зависимости от конкретной страны, на которую были направлены радиопередачи[65]. Чтобы учитывать эту специфику, необходимо было наладить эффективную координацию между всеми службами государства. Ответственность за выполнение этой задачи была возложена на Информационное агентство Соединённых Штатов.

Помимо уже вышеперечисленного, комитет У. Джексона предоставил следующие рекомендации[66]. Во-первых, необходимо было навести порядок в структуре органов информационно-психологического блока. Существующая

---

[64] Puddington, Arch. Broadcasting Freedom: The Cold War Triumph of Radio Free Europe and Radio Liberty. – Lexington: The University Press of Kentucky, 2003. – P. 13-14.

[65] Foreign Relation of the United States. 1952 – 1954. Vol. II. National Security Affairs. Pt. 2. – Wash.: Government Printoffice, 1984. – P. 1824.

[66] Мирошников С. Н. Перестройка администрацией Д. Эйзенхауэра механизма проведения информационно психологической борьбы со странами социалистического лагеря // Вестник Томского государственного университета. История. – 2014. – № 3(29). – Томск: Изд-во ТГУ, 2014. – С. 57-58.

система работала неэффективно за счёт отсутствия единой структуры с чётко поставленными общими целями. Вместо этого существовало множество различных ведомств, с разными уровнями ответственности, работа которых между собой практически не координировалась. Во-вторых, авторы доклада считали необходимым сократить количество источников правительственной информации, говорить от имени правительства только тогда, когда это действительно необходимо, а во всех остальных случаях использовать неправительственные источники. В-третьих, комитет У. Джексона, как и комитет Н. Рокфеллера, настаивал на создании единого органа, ответственного за всю информационно-психологическую и пропагандистскую деятельность США за рубежом. В дополнение к этому, авторы доклада предлагали передать в ведение будущего органа обменные программы. В-четвёртых, авторы доклада советовали больше прислушиваться к зарубежным миссиям США. Это касалось, в первую очередь, радиопередач. В-пятых, по мнению комитета, следовало улучшить подготовку кадров для работы в информационно-психологической сфере. В-шестых, необходимо было уделять больше внимания и иным формам информационно-психологической борьбы. Например, увеличить культурный и образовательный обмен людьми между США и другими странами, особенно это касалось студентов. В-седьмых, комитет придерживал мнения, что информационно-психологическая работа будет успешна только тогда, когда её поддержит конгресс США.

В большинстве своём, выводы, сделанные комитетами Нельсона Рокфеллера и Уильяма Джексона, совпали. Общим результатом работы этих двух комитетов стала рекомендация о создании единого органа, на который была бы возложена ответственность за всю информационно-пропагандистскую работу за рубежом, а также создание органа, координирующего всю деятельность правительства в соответствии с поставленными целями в сфере информационно-психологического

противостояния[67]. В 1953 году президент Д. Эйзенхауэр подписал указ о создании двух органов – Информационного агентства Соединённых Штатов и Совета по координации деятельности, членами которого стали все высшие представители администрации действующего на тот период времени президента[68].

Так, в августе 1953 года было сформировано Информационное Агентство США (ЮСИА). Отличие этого института от созданных ранее заключалось в его независимости от Государственного департамента США. В компетенцию нового агентства перешли все культурные программы, ответственность за которые ранее лежала на Госдепартаменте США, за исключением государственных образовательных программ по обмену, которые остались в зоне ответственности внешнеполитического ведомства. Позднее и они были переданы в сферу компетенции ЮСИА.

Информационное агентство Соединенных Штатов, которое существовало с 1953 по 1999 год, было органом Соединенных Штатов, занимающимся "публичной дипломатией"[69]. Миссия ЮСИА состояла в том, чтобы «понимать, информировать и влиять на иностранную публику в продвижении национальных интересов, а также расширять диалог между американцами и американскими институтами, а также их коллегами за рубежом»[70]. К заявленным целям агентства можно отнести следующие:

- Объяснить и отстаивать политику США в терминах, которые заслуживают доверия и значимы в зарубежных культурах;

---

[67] Public papers of the President of the United States: Dwight D. Eisenhower. – Washington, D.C.: United States Government Printing Office, 1959. – P. 351-354.
[68] Мирошников С.Н. Становление механизма информационно-психологической войны и "культурной дипломатии" в США в 1946-1956 гг // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2015. – №5 (38). – С.188
[69] Snyder Alvin. Warriors of Disinformation: American Propaganda, Soviet Lies, and the Winning of the Cold War 1995. – Arcade Publishing, Inc. New York.
[70]USIA: an overview : [Электронный ресурс] : United States Information Agency. URL: http://dosfan.lib.uic.edu/usia/usiahome/oldoview.htm#overview (дата обращения: 15.04.2020).

- Предоставлять информацию об официальной политике Соединенных Штатов, а также о людях, ценностях и институтах, которые влияют на эту политику;

- Предоставить преимущества международного участия американским гражданам и учреждениям, помогая им строить прочные долгосрочные отношения со своими коллегами за рубежом;

- Консультирование Президента и правительственных чиновников США о том, каким образом отношение иностранных государств будет иметь непосредственное отношение к эффективности политики США[71].

Чтобы выполнять консультативную часть своей миссии, агентство проводило исследования иностранного общественного мнения о Соединенных Штатах и их политике. Агентство делало это с помощью опросов общественного мнения по всему миру. Затем публиковались различные отчеты для правительственных чиновников, в том числе дважды в день репортажи о комментариях иностранных СМИ по всему миру[72].

В начале становления механизмов работы существовало четыре отдела агентства.[73]. Первый отдел занимался вещанием как в Соединенных Штатах, так и по всему миру. Одной из наиболее широко используемых форм медиа в начале холодной войны было радио. «Акт Смита-Мундта» разрешил информационные программы, в том числе «Голос Америки»[74]. Голос Америки был задуман как непредвзятый и сбалансированный «Голос из Америки», который первоначально транслировался во время Второй мировой войны. Второе подразделение состояло из библиотек и экспонатов. «Акт Смита-Мундта» и «Закон Фулбрайта-Хейса» 1961 года разрешают

[71] USIA: an overview : [Электронный ресурс] : United States Information Agency. URL: http://dosfan.lib.uic.edu/usia/usiahome/oldoview.htm#overview (дата обращения: 15.04.2020).
[72] William M. Chodkowski. The United States Information Agency: Fact sheet // November 2012.
[73] Lefever E. Ethics and United States Foreign Policy. – University Press Of America, – P.1986.
[74] William M. Chodkowski. The United States Information Agency: Fact sheet // November 2012.

международные культурные и образовательные обмены (стипендиальная программа Фулбрайта). Третье подразделение агентства включало в себя пресс-службы. В течение первых двух десятилетий «США издал шестьдесят шесть журналов, газет и других периодических изданий тиражом почти 30 миллионов экземпляров в год на двадцати восьми языках»[75]. Четвертый раздел касался службы кинопроката. После неудачных попыток агентства сотрудничать с голливудскими кинематографистами, чтобы представить Америку в позитивном свете, агентство начало выпускать свои собственные документальные фильмы[76].

Следуя рекомендациям Комитета У. Джексона правительство начало работу по реорганизации работы радиостанций. Основной акцент был сделан на работе радиостанции «Голос Америки». Радиостанция «Голос Америки», впервые вышедшая в эфир во время Второй Мировой войны в 1942, имела особое значение. Она играла ключевую роль в изменениях, происходивших в сфере информационно-психологической пропаганды. Программа передач и режим работы «Голоса Америки» претерпели большие изменения со времён Второй Мировой войны. Во-первых, согласно «Акту Смита-Мундта» вещание станции прекращалось на территории Соединённых Штатов Америки. Такое решение было принято для того, чтобы избежать столкновения внутренней и внешней пропаганды, транслируемой правительством[77]. Во-вторых, изменилась наполняемость программ. Помимо новостных и откровенно пропагандистских материалов в сетке радиопередач появились музыкальные программы, а также передачи, рассказывающие о культуре Соединённых Штатов. Подобные изменения вызваны пониманием интересов нового, молодого поколения социалистических стран: они были заинтересованы

[75] Elder R. The Information Machine: The United States Information Agency and American Foreign Policy. – Syracuse, NY: Syracuse University Press, 1968.
[76] Snyder A. Warriors of Disinformation: American Propaganda, Soviet Lies, and the Winning of the Cold War 1995. – Arcade Publishing, Inc. New York.
[77] Information and Educational Exchange Act of 1948 : [Электронный ресурс] : U.S. Department of State | Archived content. URL: https://2009-2017.state.gov/documents/organization/177574.pdf (дата обращения: 24.04.2020).

американской культурой, и в особенности, музыкой. Эти преобразования были встречены госдепартаментом без энтузиазма: музыкальные и культурные программы оценили как неблагоразумную трату средств и эфирного времени[78]. Более подробно о программах и влиянии радиостанции будет описано в следующей главе.

В этот же период большой вклад в распространение американской идеологии и культуры вносило ЦРУ, осуществлявшее ряд культурно-образовательных программ за рубежом. С целью укрепить, а также развить контакты между американскими и иностранными представителями культуры и деятелями искусства ЦРУ участвовало в создании Конгресса за свободу культуры, а также в его финансировании вплоть до 1966 года[79]. Конгресс за свободу культуры был основан в июне 1950 года в Западном Берлине. В период своей самой активной деятельности у конгресса были офисы в 35 странах. В деятельность Конгресса входило проведение художественных выставок, владение и управление новостной и сервисной службой, организация международных конференций, а также поощрение музыкантов и художников призами и публичными выступлениями[80]. Помимо Конгресса за свободу культуры, ЦРУ также участвовало в тайном финансировании экспозиций из США за рубеж, в организации заграничных турне американских театральных коллективов и в публикации журналов об американской культуре в других странах[81].

Два закона о международных культурных обменах были приняты в США в 1954 и в 1956 годах. Они позволили более сотни различных творческих

---

[78] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 294.
[79] "C.I.A. Operations: A Plot Scuttled, or, How Kennedy in '62 Undid Sugar Sabotage". – New York Times, April 28, 1966. – P. 28.
[80] Frances Stonor Saunders, Modern Art was CIA 'weapon'. – The Independent, October 22, 1995.
[81] Филимонов Г. Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США // Вестник РУДН. Международные отношения. – 2011 – № 4. – С.92.

коллективов отправиться на гастроли в 89 стран мира[82]. В то же время международный отдел (Office of Foreign Buildings) Государственного Департамента США начал программу по строительству за рубежом новых зданий для американских консульств и посольств на четырёх континентах. Программа была рассчитана на ближайшие 10 лет. Её стоимость оценивается в 200 миллионов долларов США[83].

Таким образом, был сформирован механизм культурной дипломатии, который впоследствии сыграл большую роль во внешней политике США. Комитеты Н. Рокфеллера и У. Джексона имели важное значение в становлении этого механизма, несмотря на то, что они не предложили ничего кардинально нового. Комитеты провели полный анализ уже проделанной ранее работы, а также ситуации как внутри США, так и за её пределами. Важным аспектом проделанной работы является не только тот факт, что информационно-психологическая деятельность была институализирована, но и то, что эта деятельность была выведена на верх административной лестницы, там самым обеспечив новым органам широкие полномочия и упростив коммуникацию внутри администрации.

Формирование механизма культурной дипломатии – важный шаг для Соединённых Штатов Америки к исполнению своих целей. Однако, это было лишь началом пути. Впереди было ещё много работы. Изменения в работе правительства, перестройка на рельсы культурной дипломатии происходили долго и болезненно. В первую очередь, преградой служил консерватизм среди государственных служащих. Непривыкшие и не имеющие опыта работы с инструментами культурной дипломатии и информационно-психологической борьбы политики часто ставили под сомнение эффективность новых методов работы. Тем не менее, невозможность достигнуть поставленных целей путём угроз и применения силы нельзя было отрицать. Нельзя было отрицать и то,

[82] Филимонов Г. Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США // Вестник РУДН. Международные отношения. – 2011 – № 4. – С.93.
[83] Там же. С.93.

что Советский Союз активно использовал в своей внешней политике инструменты культуры. Советская экспансия медленно, но верно распространялась по миру. Особенно это касалось развивающихся стран. СССР устраивали торговые выставки, организовывали гастроли, активно показывали миру свои достижения в искусстве, науке и промышленности. Все эти факторы так или иначе способствовали тому, что со временем государственный аппарат США перестроился под реалии нового мира. Другим препятствием служили традиционализм и религиозное пуританство самого американского общества.

# Глава 2. Влияние популярной культуры США на методы культурной дипломатии

## 2.1 Влияние популярной культуры на антикоммунистическую пропаганду внутри страны

В годы после Второй мировой войны американское общество процветало. Многие народы мира чувствовали влияние американского образа жизни. Американская культура вышла на новую ступень развития, благодаря резко усилившейся поддержке государства. Кинематограф и музыкальная индустрия получали материальную помощь от правительства на создание новых продуктов культуры, направленных на распространение американских идеалов и ценностей. Темой многих произведений культуры, будь то фильмы, песни или литературные произведения, стало растущее напряжение между бывшими союзниками – Соединёнными Штатами Америки и Советским Союзом.

Несмотря на растущее благополучие американского общества, распространение коммунизма и постоянная угроза ядерной войны внушали страх внутри американского общества. Это нашло отражение во многих продуктах культуры, например, в художественной литературе, кинематографе, музыке. В какой-то степени, это страх специально поддерживался правительством США – необходимо было поддерживать плохой образ Советского Союза, как главного врага свободы и демократии.

Переходя на рельсы информационно-психологической войны, американское правительство понимало, что нельзя забывать и о внутренней культурной политике. Этот аспект ярко выражался в антикоммунистической пропаганде внутри Соединённых Штатов Америки. Для организации работы в этой сфере американское правительство нанимало лучших специалистов. Внутренняя антикоммунистическая пропаганда имела широкий спектр используемых инструментов. Она была направлена на все социальные группы населения, в том числе и на новое, растущее поколение.

Отличным примером антикоммунистической пропаганды для младшего поколения являются популярные на период начала холодной войны жевательные резинки «Детский крестовый поход против коммунизма» с карточками вкладышами внутри[84]. Жевательные резинки – это продукт, в первую очередь, рассчитанный на детскую целевую аудиторию. Поэтому, при создании карточек вкладышей использовались такие ассоциативные элементы, которые были бы просты и понятны для детей. Карточки содержали мультяшные изображения с яркими цветами, а текст на них был достаточно прост, чтобы дети могли понять сообщение без особых трудностей. Персонажами таких карточек становились советский и китайский лидеры стран, обычные граждане Советского Союза (Например, Ольга и Иван), советские солдаты и рабочие. Помимо одушевленных персонажей, героями карточек становились «призрачный город», как следствие нанесение атомного удара, советская военная техника, обыски у советских граждан, рабство и другие атрибуты советской диктатуры. Карточки были преимущественно ярко-красного цвета, что вызывало у детей определённые ассоциативные связи – опасность, страх, коммунизм. На каждой карточке большими буквами были напечатаны слова «Борись с красной угрозой!», что также дополняло ассоциативный ряд.

Другим инструментом, который правительство США активно использовало в качестве антикоммунистических пропаганды, направленной на детей, послужили образовательные видеоролики в школах. Видеоролики, созданные Министерством гражданской обороны американского федерального правительства, показывали, как вести себя в случае ядерной атаки. Одним из самых популярных учебных видеороликов является «Укрывайся и прячься». По сюжету видеоролика мультипликационная черепаха Берт прячется от встречающихся ей на пути опасностей. Детям

[84] The Cold War : [Электронный ресурс] : The History of Media Use for Propaganda Purposes. URL: https://manspropaganda.wordpress.com/the-cold-war/ (дата обращения: 12.05.2020).

предлагают делать то же самое. Далее, видео показывает, как школьники осваивают данную технику выживания – дети прячутся под партами и закрывают головы руками. Такой приём, как использование актёров того же возраста, что и целевая аудитория данного видеоролика, помогает зрителям отождествлять себя с действующими персонажами, а значит создаёт более крепкую ассоциативную связь. В видеоролике также присутствовал призыв всегда помнить о возможности ядерной войны.

Одним из самых известных образовательных фильмов, включенных в школьную программу, а также показанных по телевидению стал «Красный кошмар»[85]. Это был антикоммунистический короткометражный фильм, представленный как образовательный фильм о природе коммунизма. Главной целью фильма было формирование общественного мнения против коммунизма. «Красный кошмар» делает диковинное заявление, что целые американские города были реконструированы на советской территории, чтобы обучить коммунистических шпионов и лазутчиков методам свержения американского правительства и общества.

Помимо включения различных видеороликов и антикоммунистических фильмов в образовательную программу, правительство США спонсировало расклеивание антикоммунистических плакатов в школах и общественных местах. Эти плакаты содержали вполне предсказуемое послание. Они подчеркивали срочность и необходимость борьбы с коммунизмом, настаивая на том, что это реальная угроза, ищущая возможность нанести удар.

Стоит отметить, что образование в период холодной войны служило мощным инструментов антикоммунистической пропаганды. Новое поколение воспитывалось строго в идеалах и ценностях Соединённых Штатов Америки. Идеология свободы и демократии противопоставлялась тоталитаризму, царившему в Советском Союзе. Коммунизм представлялся главным врагом

[85] Cold war propaganda : [Электронный ресурс] : Alpha History. URL: https://alphahistory.com/coldwar/cold-war-propaganda/ (дата обращения: 20.05.2020).

всей американской нации. Подобный способ обучения заставлял детей воспринимать и обрабатывать будущие события таким образом, что все дальнейшие действия Советского Союза воспринимались молодыми американцами как враждебные.

Другим популярным инструментом внутренней антикоммунистической пропаганды стали телевидение и кинематограф. Телевидение зародилось в ранний период Холодной войны, и поскольку среда медленно росла, сети в первую очередь находили спонсорство и финансирование со стороны государства, в частности Министерства обороны. В результате американский телевизионный контент, очевидно, сосредоточился на позиции Запада по отношению к Советскому Союзу, и таким образом средство массовой информации начало довольно широко использоваться в качестве пропагандистского инструмента. Американские семьи теперь имели доступ к средствам пропаганды в своих домах и смотрели мини-документальные фильмы о том, что делать в случае ядерной атаки (аналогично «Укрывайся и прячься»), как распознать американского коммуниста, а также выпуски новостей о политическом положении своей страны. Документальные фильмы как таковые также играли с идеей того, что значит быть истинным патриотом-гражданином[86]. Федеральным правительством была выпущена серия документальных фильмов, раскрывающих опасности коммунистического общества: «Коммунистический план завоевания» (1955 г.), «Красный кошмар» (1955 г.), «Коммунистическое оружие очарования» (1956 г.)[87]. и «Коммунистическая цель: молодежь» (1962). Однако, многие исследователи считают, что информация, предоставленная в этих фильмах, не является полностью достоверной. По мнению Томаса Доэрти, автора книги «Cold War,

[86] The cold war: [Электронный ресурс] : The History of Media Use for Propaganda Purposes. URL: https://manspropaganda.wordpress.com/the-cold-war/ (дата обращение: 15.05.2020).
[87] Popular culture and cold war : [Электронный ресурс] : Encyclopedia.com. URL: https://www.encyclopedia.com/defense/energy-government-and-defense-magazines/popular-culture-and-cold-war (дата обращения: 12.05.2020).

Cool Medium», средства массовой информации во времена холодной войны были достаточно гибкими и лояльными по отношению к правительству.

По телевидению в США велось немало развлекательных передач, которые тем или иным образом пропагандировали антисоветские настроения, выставляя СССР злодеями и противниками, показывали, насколько далеко позади находятся СССР от США на пути технического прогресса и развития общества. Одним из примеров развлекательного шоу является комедийный сериал «Приключения Оззи и Гарриет». Ситком, длившийся более десяти лет, считается синонимом идеальной американской семейной жизни 1950-х годов. Шоу преподносило идею того, что быть семьей в Америке – это здорово, показывая важность получения образования, уважения к своим родителям и упорного труда.

Однако, задействованы были не только развлекательные и образовательные передачи, но и реклама. «Дейзи» была самой известной рекламной кампанией холодной войны. Она была выпущена в эфир только один раз, 7 сентября 1964 года. Содержание рекламы было противоречивым, и эмоциональная реакция на неё была достаточно острой.

Реклама начинается с маленькой девочки, стоящей на лугу, медленно считающей лепестки маргаритки. Когда она достигает цифры "9", внезапно раздается зловеще звучащий мужской голос, объявляющий обратный отсчет запуска ракеты. Обратный отсчет достигает нуля, и чернота мгновенно сменяется одновременной яркой вспышкой и громоподобным звуком, за которым следуют кадры ядерного взрыва, похожего по внешнему виду на взрыв Тринити-теста 1945 года, а затем кадры вздымающегося грибовидного облака. Звучит голос Джонсона, который решительно заявляет: "Это ставки! Создать мир, в котором смогут жить все дети Божьи, или уйти в темноту. Мы должны либо любить друг друга, либо умереть. Затем другой голос за кадром говорит: "голосуйте за президента Джонсона 3 ноября. Ставки слишком

высоки, чтобы ты остался дома!»[88]. Хоть в рекламе и не упоминается Советский Союз, многие исследователи считают это отсылкой к исходящей угрозе от Советского руководства в тот период в виде возможной ядерной войны. Призыв голосовать за Джонсона означал гарантируемую президентом безопасность для Америки.

В отличие от телевидения, кинематограф был уже более привычен американскому обществу. Как и многие другие индустрии, Голливуд ждал окончания Второй мировой войны, так как это бы означало увеличение прибыли в разы, а также освобождало бы киноиндустрию от морального долга перед страной. Однако, долгожданное освобождение от фильмов по заказу правительства длилось недолго.

Развитию киноиндустрии способствовали сразу несколько факторов. Во-первых, научно-технический прогресс, повлиявший сразу на все сферы жизни, в том числе и на культурную её составляющую. Во-вторых, американское правительство активно спонсировало создание таких элементов культуры, влияние которых способствовало достижению национальных целей. Конвейер антикоммунистических фильмов заработал. Только в период с 1948 по 1953 годы было выпущено порядка семидесяти фильмов с явно антикоммунистическим настроением[89].

На ранних этапах холодной войны, в конце 1940-х и начале 1950-х годов, голливудский кинематограф отражал глубокий страх и паранойю, охватившую американское общество того времени. Многие ранние фильмы представляли эпический конфликт между США и СССР как не что иное, как благородный исторический крестовый поход в защиту западной цивилизации. Голливуд активно использовал тему американской паранойи в период

[88] "Daisy" Ad (1964): Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection : [Электронный ресурс] : Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=riDypP1KfOU (дата обращения: 4.04.2020).
[89] Tony Shaw, Denise J. Younglood, Cinematic Cold War: The American and Soviet Struggle for Hearts and Minds. – 2010. – P. 20-21.

холодной войны. Их сюжетные линии очень часто вращались вокруг идеи, что кто-то (муж, сын, дочь и т. д.) может оказаться коммунистом. Например, в фильме «Заговорщик» (1949) режиссера Виктора Сэвилла героиня Элизабет Тейлор с ужасом узнает, что ее муж – коммунистический шпион. В других фильмах, таких как «Мой сын Джон» (1952), семьи распадаются из-за якобы «промывки мозгов» одного из членов семьи, который является членом союза коммунистов. Фильмы в результате становятся эффективным средством для изображения традиционной американской семьи, которая должна столкнуться с болезненной изменой из-за коммунизма[90].

Другим популярным сюжетом для фильмов стал шпионаж. Фильмы про шпионов быстро обрели популярность среди американского населения. Американцам нравилось смотреть на красивые боевики, в которых красивый спец-агент рискует жизнью ради выполнения миссии на благо государства, борется с врагами и спасает всех. Подобные фильмы поднимали патриотические настроения и внушали народу идею о непобедимости американской разведки. Пиком популярности шпионажа в Голливуде считаются 1960-е годы.

В голливудских фильмах того времени образ американского общества, американских героев, хороших ребят всегда противопоставлялись «великому злу», представленному в лице коммунизма. Персонажей-коммунистов зачастую изображали лишь слегка отдалёнными от бандитов. Их идеология была проста – уничтожить Соединённые Штаты Америки. У коммунистов в фильмах были гангстерские менталитет и методы. Коммунистические злоумышленники в полной мере были представлены как полная противоположность американским ценностям. Например, в фильме «Шанхайская история» шеф полиции в Китае Марвин Миллер нарушает почти все стандарты американского приличия, которые мог себе представить

[90] Nancy E. Bernhard U.S. Television News and Cold War Propaganda, 1947-1960. – Cambridge Studies in the History of Mass Communication, 2003. – P. 36-54.

Голливуд, включая жестокое обращение со стариками и женщинами, слежку за молодыми женами, стрельбу в собаку, высмеивание религии, хладнокровное убийство и удерживание еды голодающих заключенных. «Шанхайская история» был одним из немногих фильмов времен холодной войны, посвященных коммунизму в Китае. Большинство фильмов всё же были связаны именно с Советским Союзом[91].

В киноиндустрии Голливуда чётко прослеживаются два основных стереотипа о коммунизме в Европе, на которых построены многие фильмы того времени. Первый стереотип изображал коммунистов как последователей коллективной идеологии, в которой нет места индивидуальным правам и привилегиям. Второй – высмеивал коммунистов как лицемеров, которых можно лишить их идеологии с помощью потребительски товаров[92].

Одной из задач Голливуда в 1950-е годы стало создание положительного имиджа военных. Население Соединённых Штатов должно было доверять секретным агентам, которые противостоят коммунистической угрозе, а также доверять военной технике, которая требовалось для того, чтобы отразить возможный ядерный удар[93].

Создание подобного положительного образа через инструменты кинематографа активно поддерживалось Пентагоном. В период с 1948 по 1962 года Пентагон помог снять 45% военных фильмов, снятых Голливудом[94]. Помощь оказывалась в совершенно разных формах – от предоставления доступа к видеоклипам до предоставления студиям возможности использовать военные базы и оборудование. Это позволило Голливуду снимать за относительно небольшие деньги такую военную технику, как реактивные

[91] Russell E. Shain, Hollywood's Cold War // Journalism. University of Colorado – Boulder Published online, 14 Apr 2013. – P. 340.
[92] Там же. P. 340.
[93] Там же. P. 345.
[94] Effects of Pentagon Influence on War Movies. – Journalism Quarterly, 49, Winter 1972. – P. 641-647

истребители и бомбардировщики, подводные лодки, авианосцы и другие корабли. Современные военные технологии, особенно реактивный самолет, стали привлекательными атрибутами фильмов, когда Голливуд обратился к широкому цветному экрану, пытаясь привлечь аудиторию обратно в кинотеатры. Однако, помощь не была безвозмездная. В обмен Пентагон требовал права одобрения сценариев фильмов, которым он помогал[95]. Таким образом, правительство имело возможность корректировать фильмы, добавляя или убирая различные элементы.

Вовлечение киноиндустрии в холодную войну было вызвано политическим принуждением, экономической неопределенностью и национальным страхом перед коммунизмом, граничащим с паранойей. Ответ Голливуда на эти три давления включал в себя обширную серию фильмов о холодной войне, которые во многом отражали общественное мнение о ней. Фильмы холодной войны обычно изображали коммунистов как безликих злоумышленников, пытающихся подорвать американское общество. Перед лицом врага американское гражданское население оказывалось практически беззащитным. Безопасность и благополучие американского общества сильно зависела от профессиональных воинов в плане безопасности, или по-другому – спец-агентов. Именной такой имидж тщательно создавал Пентагон в 1950-х годах и поддерживал популярный взгляд на военных деятелей времен холодной войны.

Постеры фильмов времён холодной войны можно рассматривать как отдельные пропагандистские произведения. Постеры были яркие, запоминающиеся. Их создатели хорошо поработали над тем, чтобы правильно расставить акценты. Постеры, как и большинство печатной пропаганды того времени, характеризовались использованием больших шрифтов, яркой цветовой палитры и характерных символов, связанных с определённой тематикой. Например, на некоторых преобладал яркий красный цвет, который

[95] Fulbright W. The Pentagon Propaganda Machine. – New York: Liveright, 1970. – P. 116.

вызывал чёткую ассоциацию с флагом Советского Союза, но также и с кровью и войной.

Большой популярностью пользовались печатные СМИ. Соединённые Штаты Америки возглавили одну из самых успешных пропагандистских кампаний в истории, прежде всего благодаря эффективности печатных СМИ, которая включает в себя этот сегмент газет, плакатов и книг[96]. Самое большое значение среди печатных СМИ имели, конечно же, газеты. Они играли ключевую роль благодаря ежедневной частоте и большому количеству тиражей. Они служили основным источником информации в эпоху холодной войны. Так же, как и на постерах голливудских фильмов, в изображениях, печатаемых в газетах, использовались узнаваемые символы и жирные шрифты. В газетных статьях часто появлялись отзывы и интервью с людьми, которые были американскими шпионами в Советском Союзе или которые рассказывают о своем опыте проживания в коммунистической стране, будь то Советский Союз или страны Восточной Европы[97]. Другим инструментом, используемым в печатных медиа, стали карты, отражающие экспансию Советского Союза и идей коммунизма. Как и в других печатных продуктах, в картах зачастую преобладал ярко-красный цвет, ассоциирующийся с угрозой.

Литература зачастую рассматривалась как дешевый способ производства массированной пропагандой для народа. В этой пропагандистской битве использовались как вымышленные тексты, так и комические. Правительство решило субсидировать эти книги, сделав некоторые из них чрезвычайно дешевыми, чтобы распространить их как можно больше среди потенциальной целевой аудитории. Книги, которые в основном были посвящены героическому персонажу, побеждающему американских врагов, таких как Советский Союз, стали главными хитами и одними из самых продаваемых. Сюжетная линия одной из книг, например,

[96] The cold war: [Электронный ресурс] : The History of Media Use for Propaganda Purposes. URL: https://manspropaganda.wordpress.com/the-cold-war/ (дата обращение: 15.05.2020).
[97] Там же.

была сосредоточена на солдате, который пошел воевать с советами и в конце концов вышел победителем. Тема специальных агентов была популярна не только в кинематографе, но и в литературе. Жанр «шпионского романа» был самым распространенным в литературе времен Холодной войны. Романы Яна Флеминга о британском шпионе Джеймсе Бонде были написаны в 1950-х годах и мотивировались напряженными отношениями с советским блоком. Джон Ле Карр (псевдоним Дэвида Корнуэлла, бывшего сотрудника британского шпионского агентства МИ-5) написал несколько романов, таких как «Шпион, пришедший с холода», действие которых происходит в Восточной Германии. В 1950-е и 1960-е годы также были выпущены сотни дешевых криминальных романов, часто с непристойными темами или чрезмерным насилием. «Чистилище завоеванных» показывало Америку, захваченную коммунистическими силами; «Красное изнасилование» рассказывало о советской операции по захвату западных женщин в целях сексуального рабства[98]. В другом случае события романа будут окружать обычных американских граждан и их борьбу с коммунистическими ценностями в их обществе. Эти тексты почти всегда были предвзятыми и часто фокусировались на негативной стороне коммунизма. В книгах коммунизм изображался как угроза, которая всегда таилась и была готова напасть в любой момент. Это было сделано для того, чтобы заставить читателя поверить в то, что коммунизм и его сторонники всегда были врагами[99].

Охватившая страну паранойя и страх глубоко укрепились в сознаниях людей. Внутренняя пропаганда работала отлично. Однако, подобные опасения были присущи не только гражданскому населению, но и некоторым политикам. Подозрения госслужащих, а затем и многих работников Голливуда всё больше закрадывались среди администрации президента. Период с 1947 по 1956 год в Соединённых Штатах Америки характеризуется политическими

[98] Llewellyn J., Thompson S. Cold War propaganda. – Alpha History, 2018.
[99] Belmonte L. Swlling the American Way: US Propaganda and the Cold War. – Pennsylvania: Pennsylvania University press, 2010.

гонениями на коммунистов. Так называемый период «Красной паники» оказал большое влияние на американскую культуру того времени. Начинающаяся холодная война требовала от правительства действий не только на фронте внешней политики, но и внутренней. С целью защитить Америку от проникновения коммунизма изнутри, Гарри Трумэн в ноябре 1946 года объявил о создании президентской временной комиссии по лояльности сотрудников федеральной службы[100]. Комиссия состояла из представителей шести правительственных департаментов под председательством специального помощника генерального прокурора А. Девитта Ванеча. Комиссия стремилась определить федеральные стандарты лояльности и установить процедуры снятия или дисквалификации нелояльных или подрывных сотрудников с федеральных должностей[101]. На основе результатов работы комиссии был составлен документ, институализирующий проверку гражданских служащих.

В марте 1947 года президент Гарри С. Трумэн подписал указ № 9835, или как его по-другому называют – «Орден лояльности», о создании «Программы лояльности федеральных служащих», учреждающей специальные советы по проверке политической лояльности, которые определяли «американизм» федеральных государственных служащих и требовали, чтобы все федеральные служащие приносили присягу на верность правительству Соединенных Штатов Америки[102]. Приказ предоставил широкие полномочия для ведомственных органов проводить проверки лояльности федеральных служащих и соискателей. Категории нелояльности сотрудников были следующие: саботаж, шпионаж, или их пропаганда; измена, мятеж или их пропаганда; преднамеренное, несанкционированное разглашение конфиденциальной информации; пропаганда насильственного

[100]"Question of Loyalty: The President Acts. The New York Times. – 1 December 1946. – P.2.
[101] Goldstein, Robert Justin. Prelude to McCarthyism: The Making of a Blacklist, Prologue. –Fall 2006. – Vol. 38. –No. 3. – U.S. National Archives.
[102] Harry S. Truman, Executive Orders The Federal Register, U.S. National Archives.

свержения правительства США; членство, принадлежность к любой организации, помеченной как тоталитарная, фашистская, коммунистическая или подрывная, или связь с ней[103]. Затем президент рекомендовал прекратить деятельность тех, кто признался в шпионаже в пользу Советского Союза, а также некоторых подозреваемых в том, что они "не американцы". С юридической точки зрения «не американец» (un-American) означало деятельность, источники финансирования которой находились за рубежом. Проверки на лояльности привели к более чем 2700 увольнениям и 12 000 отставкам в период с 1947 по 1956 год[104].

Для систематизации результатов проверок лояльности был создан специальный список АГЛОСО – Список подрывных организаций Генерального прокурора[105]. Список генерального прокурора был утвержден правительствами штатов и местными органами власти, военными, подрядчиками по обороне, гостиницами, министерством финансов и государственным департаментом. Несмотря на широкую огласку, Министерство юстиции и другие агентства отказались публиковать более чем небольшие объемы информации по другим аспектам списка, помимо его содержания. В секретную информацию были включены такие сведения, как составление списка, критерии составления списка, почему список был опубликован и почему ни одна из перечисленных организаций не получила уведомления об их назначении до публикации списка[106].

Правительственные советы лояльности проверили миллионы федеральных служащих (речь идёт не только о чиновниках, но и об учителях, юристах, социальных работниках и др.) и работников индустрии развлечений. В ходе проверок их спрашивали какие книги и журналы они читают, к каким

---

[103] US Executive Order 9835. 1947.
[104] Storrs, Landon R. Y. (2015-07-02). "McCarthyism and the Second Red Scare". *Oxford Research Encyclopedia of American History*.
[105] Goldstein, Robert Justin. Prelude to McCarthyism: The Making of a Blacklist, Prologue. – Fall 2006. – Vol. 38, No. 3. – U.S. National Archives.
[106] Там же.

профсоюзам и общественным организациям принадлежат и ходят ли они в церковь, с кем они проводят своё свободное время[107].

«Программа лояльности» была тесно связана с деятельностью Комитета по расследованию антиамериканской деятельности, созданного ещё в 1934 году. Комитет по расследованию антиамериканской деятельности, или как он по-другому назывался – Комитет Палаты представителей по внутренней безопасности, занимался расследованием коммунистической деятельности в Америки во время холодной войны. Комитет уделил большое влияние проверкам Голливуда. В 1947 году комитет провел девять дней слушаний по поводу предполагаемой коммунистической пропаганды и влияния в голливудской киноиндустрии. Каждый, кого обличили в антиамериканской деятельности или в связи с коммунистическими организациями, а также каждый, кто отказывался отвечать на вопросы и помогать расследованию был занесён комитетом в так называемый «чёрный список». В конечном итоге более 300 художников – включая режиссеров, радиокомментаторов, актеров и особенно сценаристов – были бойкотированы студиями. В число известных личностей попали Чарли Чаплин, Орсон Уэллс, Алан Ломакс, Бертольд Брехт, Пол Робсон, Дороти Паркер, Лилиан Хеллман, Хейзел Скотт, Пит Сигер и Леонард Бернштейн и многие другие[108]. Некоторые из них покинули США или ушли в подполье, чтобы найти работу. Другие, как, например, Далтон Трамбо, писали под псевдонимами или именами коллег. Только около десяти процентов преуспели в восстановлении карьеры в индустрии развлечений[109]. Восстановить своё имя работникам Голливуда предлагали с помощью сотрудничества со следствием – необходимо было давать показания в

[107] Anti-Communism in the 1950s : [Электронный ресурс] : The Gilder Lehrman Institute of American History. URL: https://ap.gilderlehrman.org/history-by-era/fifties/essays/anti-communism-1950s (дата обращения: 20.05.2020).
[108] Там же.
[109] Scott, William Berryman, Peter M. Rutkoff, New York Modern: The Arts and the City. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1999.

Комитете по расследованию неамериканской деятельности и называть имена. Однако, многие отказывались это делать.

В ответ на расследования Палаты представителей большинство студий выпустили ряд антикоммунистических и антисоветских пропагандистских фильмов, таких как "Красная угроза" (август 1949 года), "Красный Дунай" (октябрь 1949 года), "Женщина на пирсе 13" (октябрь 1949 года), "Виновный в государственной измене" (май 1950 года), "Я был коммунистом для ФБР" (май 1951 года), "Красная планета Марс" (май 1952 года)[110].

Расследованиями против Голливуда занимался также республиканский сенатор от штата Висконсин – Джозеф Маккарти, представитель правительственного оперативного комитета и его постоянного подкомитета по расследованиям Сената США. Период «красной паники», или по-другому, маккартизм, тесно связан с деятельного сенатора. Маккартизм – термин, часто употребляемый для описания периода «охоты на ведьм», устроенной сенатором Маккарти. Под «ведьмами» понимаются коммунисты, а также сочувствующие им. По утверждениям сенатора, коммунисты проникли во все сферы жизнедеятельности США, включая правительство и армию. Американцы, воодушевлённые его речами, поддерживали его антикоммунистические настроения. Найдя поддержку и среди народа, и среди правительства, Джозеф Маккарти развернул огромную кампанию по выявлению коммунистов и сочувствующих им граждан. Пользуясь широко растущим страхом перед возможным шпионажем коммунистов в Америке сенатор Маккарти проводил расследования действий коммунистов в правительстве. Аналогично комитету по расследованиям антиамериканской деятельности, республиканский сенатор устраивал слушания против большого количества работников Голливуда. Всех, кто отказывался сотрудничать, отправляли в «чёрный список».

[110] Hollywood Blacklist // Dan Georgakas, Encyclopedia Of The American Left. – 1992.

Так называемый «чёрный список» Голливуда был лишь составной частью более крупного «чёрного списка» индустрии развлечений Соединённых Штатов Америки. Попасть в «чёрный список» означало потерять работу и не иметь возможности с лёгкостью найти новую. В случае с Голливудом, студии были обязаны уволить, а также не принимать на работу тех, кто был заподозрен в коммунистической деятельности или же проявлял некую симпатию к этому. Впервые подобная практика была применена в ноябре 1947 года, после того, как десять писателей и режиссеров были обвинены в неуважении к Конгрессу за отказ давать показания перед Комитетом по антиамериканской деятельности Палаты представителей. Десять представителей индустрии развлечений отказались отвечать на вопросы и сослались на Первую поправку о свободе слова и собраний. Эти личности были вызваны в суд, чтобы предстать перед Комитетом по антиамериканской деятельности Палаты представителей в октябре того же года[111]. Они стали известные как «Голливудская десятка». В неё вошли: сценарист Альва Бесси, сценарист и режиссер Герберт Биберман, сценарист Лестер Коул, режиссёр Эдвард Дмитрик, сценарист Ринг Ларднер младший, сценарист Джон Говард Лоусон, сценарист Альберт Мальц, сценарист Сэмюэл Орнитц, продюсер и сценарист Адриан Скотт, сценарист Далтон Трамбо[112].

После встречи руководителей киноиндустрии президент Ассоциации кинопроизводителей Эрик Джонстон выпустил пресс-релиз, который сегодня называется "Заявление Уолдорфа". В их заявлении говорилось, что эти десять человек будут уволены или отстранены от работы без сохранения жалованья и не будут вновь приняты на работу до тех пор, пока с них не снимут обвинения в неуважении к суду и пока они не поклянутся, что они не коммунисты[113]. Это послужило началом «чёрного списка». Все десять

[111] Gordon, Bernard, Hollywood Exile, or How I Learned to Love the Blacklist. – Austin, TX: University of Texas Press, 1999. – P. 9.
[112] Hollywood Ten // Encyclopedia Britannica.
[113] The cinematic anti-communist crusade : [Электронный ресурс] : Cinema history. URL: https://cinemahistoryonline.com/tag/waldorf-declaration/ (дата обращения: 20.05.2020).

отказались давать показания и в начале 1948 года были приговорены к одному году тюремного заключения. Попытки подать апелляции не привели к успеху. Их тюремное заключение началось в 1950 году.

В сентябре 1950 года один из них, Эдуард Дмитрик, публично заявил, что когда-то был коммунистом и готов дать показания против других, которые тоже были коммунистами. Он был досрочно освобожден из тюрьмы, после того, как он описал свое краткое членство в партии и назвал имена, его карьера восстановилась[114]. Остальные хранили молчание, и большинство из них не смогли получить работу в американской кино-и телевизионной индустрии в течение многих лет.

Помимо официального «черного списка» существовал отчёт под названием «Красные каналы», созданный тремя бывшими агентами ФБР в 1950 году – Джоном Г. Кинэном, Кеннетом М. Бирли и Теодором К. Киркпатриком[115]. Отчёт представлял собой список имён 151 человека из индустрии развлечений: актёры, писатели, музыканты, телеведущие и многие другие. «Красные каналы» служили средством расширения «черного списка» индустрии развлечений, который отказывал в приеме на работу множеству артистов, которых он считал сочувствующими «подрывным» причинам. Некоторые артисты предпринимали попытки оспорить подобные заявления. Например, актёр Джо Джулиан подал акт о клевете простив «Красных каналов». Однако, ему не удалось добиться победы в судебном деле.

Волна антикоммунистических настроений захлестнула Соединённые Штаты Америки в начале 1950-х годов. Демонизация коммунизма, проводимая американским правительством превратила образ Советского Союза в ужасного монстра, стремящегося свергнуть демократическую власть и установить повсеместную диктатуру. Начавшаяся холодная война и новые

[114] Там же.
[115] Nancy E. Bernhard, U.S. Television News and Cold War Propaganda, 1947-1960. – Cambridge University Press, 2003. – P.56.

методы борьбы с противником, например, такие, как информационно-психологическая борьба и культурная дипломатия, требовали изменений и внутренней политики в том числе. Для достижения желаемого эффективного результата, внутренняя и внешняя политика должны были быть полностью друг с другом согласованы. Для победы на фронте информационно-психологического противостояния в холодной войне правительству США требовалось создать, а в дальнейшем постоянно поддерживать образ врага в лице СССР. Образ, который безоговорочно подталкивал население Соединённых Штатов Америки к поддержке действий своего правительства.

Американская пропагандистская машина успешно справилась с такой задачей. Большинство американцев были убеждены в неоспоримом зле, источником которого выставлялся коммунизм. Паника охватила Америку. Для страны, которая только ступила на путь организованной культурной дипломатии и информационно-психологической борьбы, США достигли отличных результатов. С помощью пропаганды, которая была интегрирована в продукты культуры – кино, телевидение, литература, правительство сумело внушить населению идеи опасности коммунистов. Со всех возможных каналов информации поступала чёткая и понятная каждому идея – коммунизм должен быть побеждён. Несмотря на то, что образ коммуниста уменьшился до обычных человеческих размеров, он стал только коварнее. Американское население знало, что коммунисты могли выглядеть как их дружелюбные соседи, коллеги по работе или учителя их детей. Они больше не представлялись как поставщики грубой силы. Напротив, они изображались ловкими манипуляторами, лжецами, которые использовали идеологические махинации для достижения своих целей – извратить демократию и искалечить капитализм. Претворяясь, коммунисты проникали во все сферы жизни американского общества, распространяли свои разрушающие идеи, очерняли культуру, развращали детские умы. Именно такими представлялись коммунисты в глазах американского населения.

Культура, как отражение ценностей человека, отражение его мыслей и идей, очень изменчива и подвижна. Под воздействием пропаганды мысли и идеи человека перестраиваются, что отражается в продуктах культуры, которые он производит. Если же человек не создаёт культуру сам, то он ищет такие продукты культуры, которые бы совпадали с его идеями. Таким образом, повышается спрос на те продукты культуры – например, фильмы и книги, которые отражают идеи транслируемой пропаганды. Это объясняет создание и популярность среди аудитории фильмов антикоммунистической направленности. Например, страх перед коммунистическим шпионажем, который твёрдо закрепился в сознании людей, привёл к широкому распространению фильмов наподобие «Мой сын Джо» (1952 г.), в котором родители подозревают своего сына в шпионаже для коммунистов. Фильмы и книги подобной тематики были широко распространены в 50-е годы прошлого столетия. Многочисленные рассказы в повествовательных формах содержали темы проникновения, подрывной деятельности, вторжения и разрушения американского общества неамериканской мыслью.

Проверки на лояльность ещё больше повышали напряжение в обществе. Любая, даже косвенная связь с коммунистической идеологией приводила к тому, что человек мог лишиться работы, семьи и друзей. Действия, предпринимаемые правительством, а в особенности сенатором Маккарти с его комитетами, часто переходили черту разумного. Многие историки оценивают его действия как неправомерные и нарушающие принципы демократии, которые он так яростно защищал. Устроенная им проверка индустрии развлечений в корне изменила принцип создаваемых в те годы продуктов культуры. Случай с «Голливудской десяткой» показал, что для сохранения своей карьеры и свободы, необходимо было идти на встречу Комитетам, сотрудничать со следствием, сдавать друзей и семью ради своей безопасности. Индустрия развлечений встала перед выбором – либо создавать антикоммунистические продукты по заказу правительства, либо быть

забытым и непринятым в обществе. Студии отказывали в работе тем специалистам, которые были хотя бы косвенно упомянуты в расследованиях правительства, так как не хотели терять финансирование и свой статус. Независимое кино не получало поддержки ни в студиях, ни в рекламе: дистрибьютеры объявляли бойкот, газеты и радиостанции отказывались рекламировать. Таким образом, вся индустрия развлечений повернулась лицом к антикоммунистической пропаганде и встала на рельсы производства по государственному заказу. Больше всего это коснулось именно киноиндустрии, ведь кино является самым эффективным средством для трансляции идей и образов, которые авторы закладывают в свой продукт. Именно так можно охарактеризовать 1950-е годы в сфере культуры. Не оставив выбора, правительство грубо взяло под контроль все средства создания культуры, тем самым усилив транслируемую пропаганду.

Как только люди были охвачены истерией, между отдельными людьми возникло постепенное, но постоянное чувство недоверия. Люди были брошены в неразбериху выбора, кому доверять, а кому нет. Ранее близкие друзья были повергнуты в смятение, разрываясь между личной лояльностью и патриотизмом в сочетании со страхом стать жертвой. Многие ученые писали о патриотизме и необходимости объединения американцев в войне против коммунизма, о событии, которое заставило общественность создать фронты и присоединиться к правительству в войне против врага. Общественное мнение было в пользу правительства в таких исторических событиях, как Вьетнамская война. Правительство США выиграло свою миссию по созданию общественного мнения и ненависти к советским государствам, тем самым получив поддержку общественности в таких событиях, как войны с врагами под предлогом борьбы с коммунизмом.

## 2.2 Роль популярной культуры в культурной дипломатии США в 50-е годы

Осознав всю важность применения культурной дипломатии в холодной войне, правительство США приняли ряд мер, которые в дальнейшем помогли

добиться успеха в этой войне. В список предпринятых мер можно отнести: создание комитетов для оценки сложившейся ситуации и разработки рекомендаций; проведение этими комитетами полного анализа организации работы в правительстве в рамках культурной дипломатии и информационно-психологической борьбы; применение разработанных комитетами рекомендаций; реорганизация работы правительства; разработка институализированной базы для проведения культурной дипломатии в виде создание отдельного ответственного органа.

Появление отдельного органа, ответственного за культурную дипломатию – Информационного агентства Соединённых Штатов Америки (ЮСИА) положило начало организованному применению культуры во внешней политике США. Следуя рекомендациям докладов комитетов Джексона и Рокфеллера, администрация Эйзенхауэра начала перестройку правительства и ведомственных органов – необходимо было нанять персонал такой квалификации, которая бы отвечала поставленным целям и задачам. Одной из самых важных рекомендаций касаемо инструментов культурной дипломатии стало изменение формата работы радиостанции «Голос Америки».

«Голос Америки» должен был стать официальным голосом американского правительства для жителей «за железным занавесом». Именно с его помощью Вашингтон планировал доносить информацию о позиции правительства США на международной арене, объяснять те или иные действия и, что считалось особенно важным, знакомить народы СССР и Восточной Европы с культурой и жизнью американцев[116].

Первый директор ЮСИА Теодор Стрейберт, назначенный на этот пост президентом 31 августа 1953 года, принял на себя основную роль по

[116] Foreign Relation of the United States. 1952 – 1954. Vol. II. National Security Affairs. Pt. 2. – Wash.: Government Printoffice, 1984. – P.1973

реорганизации работы агентства и в особенности «Голоса Америки»[117]. Изменения, проводимые им, часто происходили медленно и болезненно, с непониманием и непринятием среди персонала как агентства, так и радиостанции. Процесс перестройки и реорганизации работы можно отследить по отчётам деятельности ЮСИА за 1953-1956 годы. Первые 2 отчёта не отличались большими объёмами и кратко излагали произошедшие изменения. Совсем по-другому выглядели отчёты за 1955-56 годы, в которых отразилась большая часть изменений[118].

В первую очередь, радиостанция переехала из Нью-Йорка в центр Вашингтона, в бывшее здание министерства здравоохранения, образования и социального обеспечения. Подобное решение было обосновано тем, что более близкое положение позволит усилить влияние правительства на работу радиостанции, в то время как её руководство будет в курсе всех принимаемых администрацией решений[119]. В качестве следующего шага, директор ЮСИА Т. Стрейберт провёл большое сокращение сотрудников как на радиостанции, так и в самом агентстве[120]. В общей сложности во второй половине 1953 года на радиостанции были уволены 1985 человек, а также 295 в начале 1954 года. В дополнение к увольнениям, некоторые сотрудники радиостанции приняли решение покинуть свои должности самостоятельно. Это объясняется тем, что далеко не все были готовы к изменениям: начиная от переезда и заканчивая изменениями в п политике радиостанции. Помимо этого, было сокращено количество зарубежных миссий агентства: с 85 до 76. Однако, подобные изменения никак не отразились на их значимость в структуре ЮСИА.

---

[117] Foreign Relation of the United States. 1952 – 1954. Vol. I: General and Political Matters. – Wash.: Government Printoffice, 1984. – P. 238.
[118] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 294.
[119] Cull N. J. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945 – 1989. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – P.102.
[120] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 294.

Напротив, их роль только усилилась[121]. Это объясняется тем фактом, что комитет У. Джексона рекомендовал организовывать работу всех подразделений агентства на основе результатов зарубежных миссий ЮСИА. Находясь в стране целевой аудитории, на которую направлены те или иные действия, предпринимаемые агентством, сотрудники зарубежных миссий как никто другой могли отследить реакцию населения и скорректировать работу. Именно сотрудники миссий ЮСИА за рубежом стали связующим звеном между Вашингтоном и странами, на население которых была направлена культурная дипломатия[122]. Это особенно касалось тех сотрудников, которые пребывали в дипломатических миссиях в социалистических странах[123].

В связи с большой потерей сотрудников, радиостанции требовалось набрать новых, квалифицированных специалистов. В подборе специалистов был сделан упор на профессиональные качества и понимание процессов, происходящих в странах вещания радиостанции. Уходя от прямой пропаганды в своих программах и переходя к правильно упакованным идеям руководство ЮСИА понимало, что для достижения результата требуются специалисты своего дела. Теперь недостаточно было просто поддерживать идеи антикоммунизма или быть выходцем из стран Восточной Европы или Советского Союза. Бывшие сотрудники в основном были простыми эмигрантами из социалистических стран, не имели опыта журналисткой деятельности и отлично справлялись только с одной задачей – критикой режима тех стран, откуда они вырвались. Подобная точка зрения была полезна лишь в то время, когда перед радиостанцией стояли другие задачи –

[121] Cull N. J. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945 – 1989. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – P.102.
[122] Foreign Relation of the United States. 1955 – 1957. Vol. IX: Foreign Economic Policy; Foreign Information Program. – Wash.: Government Print office, 1987. – P. 537.
[123] Cull N. J. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945 – 1989. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – P.100.

дискредитация социалистического режима. Такой подход больше не соответствовал целям внешней политике США[124].

Самое большое изменение коснулось политики вещания «Голоса Америки», содержания ветки её передач. По содержанию новые программы можно разделить на новостные и развлекательные. В новостных программах, на которые первоначально делался упор, излагалась официальная точка зрения американской администрации, взгляд Вашингтона на ситуацию на международной арене и его обоснование. Программы с открытыми призывами к сопротивлению режиму были заменены на относительно нейтральные, не оказывающие сильного давления. Помимо анализа американской позиции, журналисты и ведущие делали анализ проводимой политики стран социалистического блока, сравнивали уровень жизни населения в странах Западной и Восточной Европы. Одним из примеров таких программ можно считать «Внешнеполитическое обозрение» – пятнадцатиминутная программа, в которой ведущий делал краткий обзор основных событий в мире за неделю. Другим примером является программа «Пресс-конференция США», в которой трое журналистов задавали вопросы приглашённому гостю – политическому деятелю или официальному представителю США. Таким образом, программа показывала разницу между США и социалистическими странами, в которых подобная практика являлась невозможной[125]. Другим новым направлением в вещании радиостанции стало освещение информации о проведении администрацией США политики гуманитарной помощи и попытках мирного регулирования международных конфликтов. Например, ЮСИА была

[124] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 294-295.
[125] Cull N. J. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945 – 1989. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – P.107.

разработана целая кампания для распространения идей, связанных с мирным использованием атомной энергии[126].

Развлекательные же программы были посвящены просвещению аудитории в вопросах американской культуры и образа жизни[127]. Посольство США в Москве предложило создать программу, которая была бы посвящена современной музыке США. Целевой аудиторией такой программы обозначалась «золотая молодёжь». Подобная инициатива в госдепартаменте была встречена не дружелюбно – её посчитали труднообъяснимой перед конгрессом тратой средств[128]. Однако, Т. Стрейберт был не согласен с позицией госдепартамента. Он привёл профессионалов из сферы средств массовых коммуникаций в руководство «Голоса Америки». В мае 1954 года на пост директора радиостанции был назначен Джон Поппил, первый президент «Ассоциации радиовещательных компаний». При его руководстве произошла наиболее существенные изменения, касающиеся тематики передач радиостанции. Усилился развлекательный сектор в сетке передач, появилась такая культовая программа, как «Музыка в США», ставшая позднее визитной карточкой радиостанции. Джон Поппил был настоящем мастером своего дела, он чётко осознавал, как работает радио и отстаивал своё видение работы. Он нашёл поддержку не только у директора ЮСИА, с которым ему доводилось работать ранее, но и у нового помощника президента по вопросам холодной войны Нельсона Рокфеллера, занявшего пост в марте 1954 года[129]. Джон Поппил понимал необходимость постоянной борьбы за внимание слушателя с помощью чего-то нового, модного, необычного. Также он понимал, кто

[126] Foreign Relation of the United States. 1955 – 1957. Vol. IX: Foreign Economic Policy; Foreign Information Program. – Wash.: Government Print office, 1987. – P. 535.
[127] Foreign Relation of the United States. 1952 – 1954. Vol. II. National Security Affairs. Pt. 2. – Wash.: Government Printoffice, 1984. – P. 1752-1755.
[128] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 295.
[129] Saunders F. S. The Cultural Cold War: the CIA and the World of Arts and Letters. – New York: The New Press, 2000. – P. 345.

является основной целевой аудиторией, на кого необходимо сделать упор. Подобные развлекательные программы были нацелены на молодёжь, которая легче остальных откликается на всё новое и модное, стремление к которым заглушить сложно даже в тоталитарном государстве[130].

«Музыка США» – музыкальная передача, одна из самых известнейших в тот период. Она стала популярна во много благодаря своему ведущему, Уильяму Коноверу[131]. Он предложил своё видение программы о музыке. Впервые передача «Музыка США» вышла в эфир 5 января 1955 года[132]. Становление программы символом «Голоса Америки» произошло во многом благодаря её гениальному ведущему – Уильяму Коноверу, который со своей особой манерой в совершенно аполитичном стиле рассказывал о музыке и музыкантах. Программа быстро стала популярной и уже через год после первого выхода в эфир руководство радиостанции приняло решение транслировать программу на весь мир, а не только на страны Восточной Европы[133]. Программа выходила шесть раз в неделю и была разделена на две части. Первая, наиболее популярная, «Час джаза», которая была посвящена американскому джазу. Вторая часть была посвящена остальным жанрам музыки, которая вскоре стала даже популярнее, особенно с включением в неё рок-н-ролла, популярного среди молодого поколения[134].

Джаз, полюбившийся европейцам в межвоенный период именно как американская музыка, в начале 50-х годов прошлого века стал практически

---

[130] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 295-296.
[131] Cull N. J. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945 – 1989. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – P.107.
[132] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 296.
[133] Cull N. J. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945 – 1989. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – P..107.
[134] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 296.

визитной карточкой США. Джазовые исполнители с большим успехом гастролировали по странам Европы после Первой мировой войны и стали ассоциироваться именно с американской культурой. Именно поэтому джаз был выбран в качестве главного элемента музыкальной программы. «Музыка США» и в особенности джаз быстро стали главной ассоциацией с «Голосом Америки». Джаз быстро приобрёл популярность среди «золотой молодёжи» как Советского Союза, так и стран Восточной Европы.[135]. Молодёжь не только слушала музыку, но и перенимала идеи, образ мысли в неё заложенные. У. Конновер так описывал воздействие этой музыки 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»[136]. Доказательством этому может послужить появление в Москве и других крупных городах СССР «стиляг» - молодых людей, обычно из числа «золотой молодежи», которые не только слушают «Музыку США» по «Голосу Америки» и музыкальные передачи Би-Би-Си из Лондона, но и перенимают стиль одежды и образ жизни, который пропагандировался на этих радиостанциях[137]. Конечно, прослушивание «Музыки США» на радиостанции «Голос Америки» не

[135] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 296.
[136] Cull N. J. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945 – 1989. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – P.107.
[137] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 296.

является главной причиной появления «стиляг», но это определённо имело своё влияние.

В 1954 году радиостанция «Голос Америки» резко расширила свои возможности вещания за «железный занавес» благодаря закончившемуся в этом году техническому оснащению. ЮСИА смогло запустить передающий центр и отделение радиостанции в Мюнхене, что позволило покрывать всю территорию Восточной Европы и достигать Москвы и Ленинграда[138].

Несмотря на большую популярность джаза, а позднее и рок-н-ролла среди целевой аудитории «Голоса Америки», далеко не все политики понимали и принимали необходимость использовать именно эти жанры для культурной дипломатии. Старое видение культуры прочно засело в сознании многих консерваторов. При разговорах о культуре им в первую очередь представлялось классическое искусство, в котором лидировали Европы и Советский Союз – опера, балет, симфоническая музыка. США на их фоне определённо проигрывали, часто их считали «культурной пустыней». Однако, постепенно руководству ЮСИА с помощью результатов зарубежных миссий удалось изменить точку зрения правительства. Огромный отклик, пришедший на распространение джаза среди молодёжи доказывал, что именно это является американской культурой и поводом для гордости. После триумфального турне Л. Армстронга в 1955 году стокгольмский обозреватель «Нью Йорк Таймс» писал, что «совершенно не понятно, почему американское правительство тратит громадные деньги на пропаганду, лучше бы оно спонсировало поездку в Европу побольше джазовых коллективов»[139].

Джаз, ставший символом американской культуры, быстро набирал популярность среди европейской аудитории. Всё чаще стали устраивать

---

[138] Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 297.
[139] Von Eschen P. M. Satchmo Blows Up the World: Jazz Ambassadors Play the Cold War. – Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2004. – P. 10.

гастроли джазовых коллективов по странам Европы. Одним из наиболее известных представителей джазовой музыки является Луи Армстронг. В 1948 году он со своим джазовым ансамблем отправился во Францию на Первый фестиваль джаза, где получил официальный подарок от представителя президента Французской Республики[140]. Это означало большой шаг в установлении культурных связей между Францией и США.

Распространение джаза среди европейской общественности открыло большие двери перед правительством США. Перед Вашингтоном стояла задача правильного использования музыки в качестве элемента «мягкой силы» в своей внешней политике. Популярность джаза и ассоциация его с культурой Америки давала стране возможность решить не только задачу культурной экспансии американских ценностей в Европу, а позже и в мир, но и улучшить образ США в вопросе расовой дискриминации. Этот вопрос стоял достаточно остро в противостоянии между США и СССР. В то время как США обвиняли СССР в нарушении прав человека, Советский Союз делал ответное заявление и выдвигал обвинения в расовой дискриминации темнокожего населения Штатов. Как известно, джазовая музыка – музыка темнокожего населения, является часть негритянской культуры. Распространение именно этого музыкального жанра создавало новые возможности для афроамериканцев и способствовало решению вопроса расовой дискриминации. Американские политики использовали джаз в качестве доказательства работающих принципов американской демократии. Расовое равенство и интеграция культур разных народов подавались как преимущество жизни в Америке. Использование джаза в качестве инструмента внешней политики имело большое влияние не только за пределами страны, но и внутри неё, так как помогало преодолеть расовую дискриминацию в обществе.

[140] Панасье Юг. История подлинного джаза с 1890 по 1960 гг.: Пер. с фр. / Юг Панасье: С прибавлением очерка Л. Переверзева о джазе с 1960 по 1990 и 18 портретов лучших музыкантов Европы и Америки – Ставрополь : Ставропольское книжное издательство, 1991. – С. 61.

Появился даже специальный термин – «Джазовая дипломатия», который описывал то, как американские политики ловко использовали джаз для достижения различных целей. Начало такой деятельности приходится на 1950-е годы. В 1955 году президент Д. Эйзенхауэр пригласил джазового музыканта Диззи Гиллесии и предложил ему устроить гастроли в рамках государственной программы по продвижению американской культуры[141].

Созданный в 1954 г. Специальный президентский фонд стал источником финансирования многих культурных гастролей. Деятельность фонда контролировало ЦРУ[142].

Другим известным представителем джазовой музыки, гастролировавшим по многим странам и представлявшим культуру Америки, был Бенни Гудмен. Свой первый тур он начал в 1956 году при поддержке Государственного департамента США. Музыкант с ансамблем проводили гастроли не только в странах Европы, но и в странах Азии (например, Японии, Сингапуре, Таиланде и др.)[143]. В начале 1960-х годов Гудмену даже удалось выступить в СССР и стать первым представителем американского Джаза в Советском Союзе.

Другим популярным элементов во внешней культурной политики стал кинематограф. Достигшие большого прогресса США имели явное преимущество перед странами социалистического блока. На протяжении 1950-х годов Голливуд был в очень выгодном положении и экспортировал много своих постановок по всему миру. Как уже упоминалось ранее,

---

[141] Юдина А. М. «Джазовая дипломатия» США в 1950-1960-е гг. : Из опыта использования американской «мягкой силы» в эпоху холодной войны // Вестник РГГУ. Сер. Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. – 2014. - №18. – С. 101.

[142] John Foster Dulles and the Diplomacy of the Cold War / Ed. by R. Immerman. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990.

[143] Юдина А. М. «Джазовая дипломатия» США в 1950-1960-е гг. : Из опыта использования американской «мягкой силы» в эпоху холодной войны // Вестник РГГУ. Сер. Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. – 2014. - №18. – С. 103.

использование легко узнаваемых образов и цветовых палитр сделало экспорт американских фильмов привлекательным для иностранной аудитории. Сюжеты фильмов также вращались вокруг тем, которые важны для американской и зарубежной аудитории, таких как семья и доверие, что сделало пропагандистское сообщение, присутствующее в этих фильмах, тайным.

Создание образа «идеальной жизни» американского гражданина было одной из принципиально важных задач Голливуда при создании фильмов, показ которых должен был состояться за рубежом. Этот образ хорошо запоминался и надолго оставался в сознании общественности. Картинка идеальной жизни в Америке создавала уверенное представление о том, как живут граждане США. Особо сильное влияние голливудские фильмы оказывали на те страны, уровень жизни которых существенно отставал от Соединённых Штатов.

Правительство США использовало частно-государственное партнёрство как форму сотрудничества правительства с частным сектором. Такое сотрудничество лежало в основе культурной дипломатии США. Оно помогало избегать обвинений в прямой пропаганде, ведь ценности и идеи транслировали носители культуры и представители общественных групп, а не официальные лица. Этот принцип помогал Вашингтону активно распространять американские ценности по всему миру и создавать положительный образ[144].

Использование музыки, в особенности её джазового направления, позволило Соединённым Штатам Америки выйти на принципиально новый уровень культурной дипломатии. Активное распространение американских ценностей и образа жизни через музыку оказало большое влияние на представление мирового сообщества об Америке. Удивительным фактом

[144] Юдина А. М. «Джазовая дипломатия» США в 1950-1960-е гг. : Из опыта использования американской «мягкой силы» в эпоху холодной войны // Вестник РГГУ. Сер. Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. – 2014. - №18. – С. 98.

стало то, что в странах Восточной Европы и в самом Советском Союзе нашлось большое количество поклонников американской музыки, что, несомненно, сыграло свою роль.

# Заключение

Несомненно, использование правительством США организованной культурной дипломатии в своей внешней политике играло большую роль во многих вопросах. Культурная дипломатия, ставшая одним из основных направлений внешней политики США в годы начала холодной войны, помогло достигнуть многих поставленных целей.

Для достижения поставленной цели были выполнены все поставленные задачи.

Была изучена и проанализирована литература и источники по предложенной теме.

Информация, представленная в источниках и литературе, в полной мере даёт ответ на вопрос о том, какие были предпосылки для возникновения организованной культурной дипломатии в рамках внешней политики США. Во-первых, последовавшее за окончанием Второй Мировой войны начало холодной войны обязали США вступить в новое противостояние. Во-вторых, понимание последствий применения нового, смертоносного вида оружия, привёл правительство США к выводам, что необходимо отойти от силовых методов внешней политики и перейти к более безопасным методам. В-третьих, идеологический характер противостояния с противником определял цели США в новой войне: победить коммунизм как идеологию, освободить народы Восточной Европы, создать положительный образ своей страны на международной арене. Для достижения поставленных целей не подходили инструменты «жёсткой силы», однако идеально подходила «мягкая сила», инструментом которой и стала культурная дипломатия.

Был изучен процесс возникновения новых инструментов в политике США в 1940-1950-е годы.

Несмотря на небольшой опыт организованного использования элементов культуры, правительство США предприняло качественные меры

по становлению нового вида дипломатии. Информационно-психологическая борьба во много была институализирована. Был создан специальный орган – Информационное агентство Соединённых Штатов Америки (ЮСИА), на который перешла ответственность за проведение всей внешней культурной политики США. Помимо этого, были приняты законодательные акты, обеспечивающие грамотную и слаженную работу правительства в этой сфере. Например, Акт Смита-Мундта. Построение грамотной структуры работы агентства и его подразделений, а также повышение значимости этого органа в правительственном аппарате страны позволили добиться больших успехов. Стоит также отметить работу комитетов Джексона и Рокфеллера, результаты работы которых позволили достаточно быстро мобилизовать силы и провести перестройку правительства.

Было определено понятия культурной дипломатии в рамках исследования.

Культурная дипломатия – это тип публичной дипломатии и мягкой силы, который включает «обмен идеями, информацией, искусством, языком и другими аспектами культуры между нациями и их народами в целях содействия взаимопониманию»[145].В условиях холодной войны культурная дипломатия определяется как использование различных элементов культуры для воздействия на иностранную общественность, лиц, формирующих общественное мнение, и даже иностранных лидеров. Эти элементы охватывают весь спектр характеристик в культуре: искусство, образование, идеи, историю, науку, медицину, технологии, религию, обычаи, нравы, торговлю, благотворительность, спорт, язык, профессиональные занятия, хобби и т. д., а также различные средства, с помощью которых эти элементы могут быть переданы.

[145] John Lenczowski. Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy //.Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare / Michael J. Waller. – Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009. – P. 74.

Были изучены результаты использования культурных инструментов в политике Соединённых Штатов Америки в 1940-1950-е годы.

Использование правительством США элементов культуры привело к созданию образов, чётко закрепившихся в сознании общественности. Во-первых, во внутренней политике страны преобладала антикоммунистическая пропаганда, которая создала образ коммуниста – врага американского народа. Создание такого образа и манипулирование культурными инструментами привели к массовой истерии среди населения, увеличению популярности жанров антикоммунистической направленности и установлению в американском обществе определённых стереотипов о гражданах социалистических стран. Культура, в особенности кинематограф и литература, оказались под большим воздействием антикоммунистических настроений, следствием чего стало массовое производство фильмов, телесериалов и книг о борьбе демократии в лице США с коммунизмом. Во-вторых, образ, созданный правительством Америки за рубежом, является достаточно успешным и жив до сих пор. Представления об американском обществе как о лучшем обществе мира достаточно прочно закрепилось в сознании мировой общественности. Уровень жизни (не только с технологической точки зрения, но и с точки зрения демократии) американских граждан представлялся идеальной мечтой для жителей многих стран. Культура, с помощью которой правительство США продвигало свои ценности, обрела мировую популярность. На сегодняшний день чётко видны последствия действий, предпринятых Вашингтоном в середине прошлого столетия – США по-прежнему крупней экспортёр культуры в мир. В-третьих, многие исследователи отмечают, что грамотная культурная внешняя политика США помогла ей победить в холодной войне и разрушить сложившийся социалистический строй в стране противника.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что возникновение американской культурной дипломатии было оправданным, несмотря на

сопротивление со стороны многих американских политиков. Результатом, к которому привела американская культурная дипломатия в 1940-1950-х годах, стало не только достижение поставленных целей, что уже является доказательством её эффективности, но и пошла на пользу стране в более долгосрочной перспективе.

Список источников и литературы

Источники:


1. "C.I.A. Operations: A Plot Scuttled, or, How Kennedy in '62 Undid Sugar Sabotage". – New York Times, April 28, 1966. – P. 28.
2. "Daisy" Ad (1964): Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection : [Электронный ресурс] : Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=riDypP1KfOU (дата обращения: 4.04.2020).
3. "Question of Loyalty: The President Acts. The New York Times. – 1 December 1946. – P.2.
4. “Enemies from Within” Speech Delivered in Wheeling, West Virginia (1950) : [Электронный ресурс] : URL: https://liberalarts.utexas.edu/coretexts/_files/resources/texts/1950%20McCarthy%20Enemies.pdf (дата обращения: 14.05.20).
5. Anthony, Edwin D. Records of the Office of Inter-American Affairs. National Archives and Record Services- General Services Administration. – Washington, D.C., 1973 – P. 1-8. Library of Congress Catalog. – No. 73-600146 Records of the Office of Inter-American Affairs at The National Archive Online / URL: www.archives.gov
6. Anti-Communism in the 1950s : [Электронный ресурс] : The Gilder Lehrman Institute of American History. URL: https://ap.gilderlehrman.org/history-by-era/fifties/essays/anti-communism-1950s (дата обращения: 20.05.2020).
7. Cold war propaganda : [Электронный ресурс] : Alpha History. URL: https://alphahistory.com/coldwar/cold-war-propaganda/ (дата обращения: 20.05.2020).
8. Effects of Pentagon Influence on War Movies. – Journalism Quarterly, 49, Winter 1972. – P. 641-647

9. Executive Order 10477: [Электронный ресурс] : National Archives. URL: https://www.archives.gov/federal-register/codification/executive-order/10477.html (дата обращения: 22.05.20).
10. Executive Order 13148—Greening the Government Through Leadership in Environmental Management : [Электронный ресурс] : The American Presidency Project. URL: https://www.presidency.ucsb.edu/documents/executive-order-13148-greening-the-government-through-leadership-environmental-management (дата обращения: 12.04.2020).
11. Foreign Relation of the United States. 1950. Vol. I, National Security Affairs; Foreign Economic Policy. – Wash. : Government Print office, 1977. – 947 p.
12. Foreign Relation of the United States. 1950. Vol. I, National Security Affairs; Foreign Economic Policy. – Wash. : Government Print office, 1977. – 947 p.
13. Foreign Relation of the United States. 1952 – 1954. Vol. I: General and Political Matters. – Wash.: Government Printoffice, 1984. – 844 p.
14. Foreign Relation of the United States. 1952 – 1954. Vol. II. National Security Affairs. Pt. 2. – Wash.: Government Printoffice, 1984. – 1928 p.
15. Foreign Relation of the United States. 1955 – 1957. Vol. IX: Foreign Economic Policy; Foreign Information Program. – Wash.: Government Print office, 1987. – 628 p.
16. Foreign Relations of the United States. 1950. Vol. IV. Central and Eastern Europe; Soviet Union. – Wash. : Government Print office, 1981. – 1548 p.
17. Fulbright Program Policies : [Электронный ресурс] : Bureau of Educational and Cultural Affairs. URL: https://eca.state.gov/fulbright/about-fulbright/j-william-fulbright-foreign-scholarship-board-ffsb/ffsb-policies (дата обращения: 12.05.20).
18. Harry S. Truman, Executive Orders The Federal Register, U.S. National Archives.

19. History of American Presidential Elections, 1789-1968. Vol. IV. Ed. By Arthur M. Schlesinger, Jr. – New York: Chelsea House Publishers, 1971. – P. 3282.
20. Hollywood Blacklist // Dan Georgakas, Encyclopedia Of The American Left. – 1992.
21. Hollywood Ten // Encyclopedia Britannica.
22. Information and Educational Exchange Act of 1948 : [Электронный ресурс] : U.S. Department of State | Archived content. URL: https://2009-2017.state.gov/documents/organization/177574.pdf (дата обращения: 24.04.2020).
23. Nuclear Testing Chronology : [Электронный ресурс] : Atomic Archive. URL: http://www.atomicarchive.com/Almanac/TestingChronology.shtml (дата обращения: 09.05.2020).
24. Popular culture and cold war : [Электронный ресурс] : Encyclopedia.com. URL: https://www.encyclopedia.com/defense/energy-government-and-defense-magazines/popular-culture-and-cold-war (дата обращения: 12.05.2020).
25. Public papers of the President of the United States: Dwight D. Eisenhower. – Washington, D.C.: United States Government Printing Office, 1959. – P. 351-354.
26. Red Channels: The Report of Communist Influence in Radio and Television: [Электронный ресурс] : URL: https://www.historyonthenet.com/authentichistory/1946-1960/4-cwhomefront/1-mccarthyism/Red_Channels/index.html (дата обращения: 25.04.20).
27. Text of Gen. Eisenhower's Foreign Policy Speech in San Francisco: [Электронный ресурс] : The New York Times. URL: https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1952/10/09/84263486.html (дата обращения: 25.04.20).

28. The cinematic anti-communist crusade : [Электронный ресурс] : Cinema history. URL: https://cinemahistoryonline.com/tag/waldorf-declaration/ (дата обращения: 20.05.2020).
29. The Cold War : [Электронный ресурс] : The History of Media Use for Propaganda Purposes. URL: https://manspropaganda.wordpress.com/the-cold-war/ (дата обращения: 12.05.2020).
30. US Executive Order 9835. 1947.
31. USIA: an overview : [Электронный ресурс] : United States Information Agency. URL: http://dosfan.lib.uic.edu/usia/usiahome/oldoview.htm#overview (дата обращения: 15.04.2020).
32. William M. Chodkowski. The United States Information Agency: Fact sheet // November 2012.

Литература:

1. Allan M. Winkler The Politics of Propaganda: The Office of War Information, 1942–1945. – New Haven: Yale University Press, 1978. – P. 142.
2. American Cold War Strategy: Interpreting NSC 68 / Ernest R. May, ed., – Boston, 1993.
3. Barghoorn F.C. The Soviet Cultural Offensive. The role of Cultural Diplomacy in Soviet Foreign Policy. Princeton, 1960. – P. 10
4. Belmonte L. Swlling the American Way: US Propaganda and the Cold War. – Pennsylvania: Pennsylvania University press, 2010.
5. Cull Nicolas J. The Cold War and the United States Information Agency. American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989. – Cambridge : Cambridge University Press, 2008. – 560 p.
6. Cummings M.C. Jr. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. —Washington DC: Center for Arts and Culture, 2003. — C. 4.

7. Elder R. The Information Machine: The United States Information Agency and American Foreign Policy. – Syracuse, NY: Syracuse University Press, 1968.
8. Fulbright W. The Pentagon Propaganda Machine. – New York: Liveright, 1970. – P. 116.
9. Goldstein, Robert Justin. Prelude to McCarthyism: The Making of a Blacklist, Prologue. –Fall 2006. – Vol. 38. –No. 3. – U.S. National Archives.
10. Gordon, Bernard, Hollywood Exile, or How I Learned to Love the Blacklist. – Austin, TX: University of Texas Press, 1999. – P. 9.
11. Hixson W. L. Parting the Curtain: Propaganda, Culture and the Cold War 1945 – 1961. New-York: St. Martin's Griffin, 1998. 283 p.
12. Holly Cowan Shulman. The Voice of America: Propaganda and Democracy, 1941–1945. – Madison : University of Wisconsin Press, 1990.
13. John Foster Dulles and the Diplomacy of the Cold War / Ed. by R. Immerman. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990.
14. John Lenczowski. Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy //.Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare / Michael J. Waller. – Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009. – P.74-99.
15. Lefever E. Ethics and United States Foreign Policy. – University Press Of America, – P.1986.
16. Llewellyn J., Thompson S. Cold War propaganda. – Alpha History, 2018.
17. Nancy E. Bernhard U.S. Television News and Cold War Propaganda, 1947-1960. – Cambridge Studies in the History of Mass Communication, 2003. – P. 36-56.

18.Osgood, K. Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad / K. Osgood. Lawrence: University Press of Kansas, 2006. 506 p.
19. Puddington, Arch. Broadcasting Freedom: The Cold War Triumph of Radio Free Europe and Radio Liberty. – Lexington: The University Press of Kentucky, 2003. – P. 13-14.
20. Russell E. Shain, Hollywood's Cold War // Journalism. University of Colorado – Boulder Published online, 14 Apr 2013. – P. 340.
21. Saunders F. Modern Art was CIA 'weapon'. – The Independent, October 22, 1995.
22. Saunders F. S. The Cultural Cold War: the CIA and the World of Arts and Letters. New York: The New Press, 2000. – 509 p.
23.Scott, William Berryman, Peter M. Rutkoff, New York Modern: The Arts and the City. –Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1999.
24. Snyder A. Warriors of Disinformation: American Propaganda, Soviet Lies, and the Winning of the Cold War 1995. – Arcade Publishing, Inc. New York.
25. Storrs, Landon R. Y. (2015-07-02). "McCarthyism and the Second Red Scare". Oxford Research Encyclopedia of American History.
26. Thomas Doherty. Cold War, Cool Medium: Television, McCarthyism, and American Culture. Columbia University Press. – 2003. – 320 p.
27. Tony Shaw, Denise J. Younglood, Cinematic Cold War: The American and Soviet Struggle for Hearts and Minds. – 2010. – P. 20-21.
28. Von Eschen P. M. Satchmo Blows Up the World: Jazz Ambassadors Play the Cold War. –Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2004. – P. 10.
29.Василенко Е. В. Культурная дипломатия как инструмент «мягкой силы» государства. [Электронный ресурс]: Сетевое издание Центра исследований и аналитики Фонда исторической перспективы ПЕРСПЕКТИВЫ : Е. В. Василенко. – Электрон. журн. – М., 2015,

№1(5). – С. 77 – URL: http://www.perspektivy.info/rus/nashe/kulturnaja_diplomatija_kak_instrument_magkoj_sily_gosudarstva_2015-11- 23.htm (дата обращения: 07.06.20).

30. Журавлева Н.Н. Коммуникативные стратегии в сфере культурной дипломатии: современные дискуссии // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2, (ч. 2). – С. 160-166.
31. Козлов А. «Козел на саксе». – М.: Вагриус, 1998.
32. Крашенинникова В. Россия - Америка: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России. – Европа. – 2007. – 296 с.
33. Мирошников С. Н. Перестройка администрацией Д. Эйзенхауэра механизма проведения информационно психологической борьбы со странами социалистического лагеря // Вестник Томского государственного университета. История. – 2014. – № 3(29). – Томск: Изд-во ТГУ, 2014. – С.54-59.
34. Мирошников С. Н. Пропаганда или объективная информация: радиостанция «Голос Америки» в информационной войне администрации Д. Эйзенхауэра против стран Восточной Европы в 1953 1955 годах. – Вестник КемГУ. 2014. – №3 (59). – С. 293-298.
35. Мирошников С.Н. Становление механизма информационно-психологической войны и "культурной дипломатии" в США в 1946-1956 гг // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2015. – №5 (38). – С.186-194.
36. Панасье Юг. История подлинного джаза с 1890 по 1960 гг.: Пер. с фр. / Юг Панасье: С прибавлением очерка Л. Переверзева о джазе с 1960 по 1990 и 18 портретов лучших музыкантов Европы и Америки – Ставрополь : Ставропольское книжное издательство, 1991. – С. 61.

37. Печатнов В.О., Манькин А.С. История внешней политики США. — М., 2012. — С. 322-323.
38. Попов В. И. Современная дипломатия: Теория и практика. Курс лекций, читанных в 1991. М. : Наука, 2000. – 468 с.
39. Севостьянов Г. Н. История США, т. 4. 1945-1980 гг. / Г. Н. Севостьянов – М.: Наука, 1987. – 744 с.
40. Туганова О. Э. Современная культура США. – М.: Наука, 1989. - 425 с.
41. Филимонов Г. Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США // Вестник РУДН. Международные отношения. – 2011 – № 4. – С. 89-98.
42. Цветкова Н. А. Публичная дипломатия США: Теории и концепции. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 4: Ч. I. – С. 186-189.
43. Цыганков П. А. Теория международных отношений. Хрестоматия / Сост., науч. ред. и коммент. П.А. Цыганкова. – М. : Гардарики, 2002. – 400 с.
44. Шейдина И. Л. Невоенные факторы силы во внешней политике США. – М. : Наука, 1984. – 351 с.
45. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. : Мысль, 1980. – 326 с.
46. Ширяев Б. А. Внешняя политика США. Принципы, механизмы, методы. Курс лекций. – Спб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. – 442 с.
47. Юдина А. М. «Джазовая дипломатия» США в 1950-1960-е гг. : Из опыта использования американской «мягкой силы» в эпоху холодной войны // Вестник РГГУ. Сер. Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. – 2014. - №18. – С. 95-105.

АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

# Отчет о проверке на заимствования №1

**Автор:** Alyes Katerina sergeeva.katya@bk.ru / ID: 4311582
**Проверяющий:** Alyes Katerina (sergeeva.katya@bk.ru / ID: 4311582)

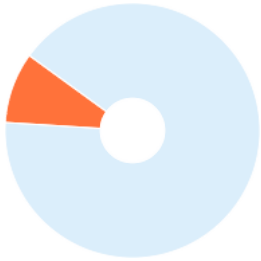
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- http://users.antiplagiat.ru

## ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 9
Начало загрузки: 11.06.2020 12:33:03
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: Министерство.txt
Название документа: ВКР Сергеева Екатерина 03607
Размер текста: 1 кБ
Символов в тексте: 121485
Слов в тексте: 15143
Число предложений: 1021

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 11.06.2020 12:33:04
Длительность проверки: 00:00:13
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет



| ЗАИМСТВОВАНИЯ | САМОЦИТИРОВАНИЯ | ЦИТИРОВАНИЯ | ОРИГИНАЛЬНОСТЬ |
|---|---|---|---|
| 8,58% | 0% | 0% | 91,42% |

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

| № | Доля в отчете | Доля в тексте | Источник | Ссылка | Актуален на | Модуль поиска | Блоков в отчете | Блоков в тексте |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| [01] | 1,55% | 3,2% | ПЕРЕСТРОЙКА АДМИНИСТР... | https://yandex.ru | 30 Сен 2019 | Модуль поиска Интернет | 20 | 30 |
| [02] | 1,31% | 3,12% | Вестник СурГПУ №5 (38) 201... | http://surgpu.ru | 11 Авг 2018 | Модуль поиска Интернет | 5 | 24 |
| [03] | 0% | 3,12% | Становление механизма ин... | https://cyberleninka.ru | 04 Мая 2020 | Модуль поиска Интернет | 0 | 24 |

Еще источников: 17
Еще заимствований: 5,71%