

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Магистерская программа

«Американские исследования»

СОГРИНА Влада Евгеньевна

**АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА КАК ЧАСТЬ ВНЕШНЕЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ
США ПО ОТНОШЕНИЮ К РОССИИ С КОНЦА XX ВЕКА ПО НАСТОЯЩЕЕ
ВРЕМЯ**

**AMERICAN DREAM AS A PART OF THE FOREIGN CULTURAL POLICY OF THE
USA TOWARDS RUSSIA FROM THE END OF THE XX CENTURY TO THE
PRESENT TIME**

Д и с с е р т а ц и я

на соискание степени магистра

по направлению 41.04.05 - «Международные отношения»

Научный руководитель –
доктор исторических наук,
профессор Ю.Г. Акимов

Студент:

Научный руководитель:

Санкт-Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ПРОЦЕССЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	8
1.1 ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.....	8
1.2 ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ США С 50 ГГ. XX В.....	17
2 АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА И ЕЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВО ВНЕШНЕЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКЕ США.....	26
2.1 АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ. ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ	26
2.2 ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ США. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ.....	36
3 ТРАНСЛЯЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ АМЕРИКАНСКОЙ МЕЧТЫ В РОССИИ	48
3.1 АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА КАК НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД США	48
3.2 СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ АМЕРИКАНСКОЙ МЕЧТЫ В РОССИИ.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	69
ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	82
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	98
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	101
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	103

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

В современном мире, где происходят процессы интеграции и глобализации, все острее встает вопрос о том, останутся ли национальные культуры в том виде, в котором мы их привыкли видеть. Слияние культур и их подавление более сильной все ярче можно наблюдать на примерах стран Европы, бывшего СНГ, России. Доминирующей культурой на данный момент можно назвать американскую. Политическая позиция США как мирового гегемона способствует проникновению интересов американцев не только в национальные экономики и политические процессы, но и распространению собственных культурных ценностей и традиций в рамках публичной и культурной дипломатии. Одним из ключевых понятий в американской культуре является «американская мечта». Это многогранный термин, включающий в себя множество значений и ассоциативных рядов, составляющих основу американского стиля жизни. Как и любое культурное явление «американская мечта» эволюционирует, развивается, обрывает новыми значениями в соответствии с требованиями времени. Являясь частью национального бренда США, культурные коды, входящие в это понятие, распространяются на другие страны. Технологии брендинга только недавно начали рассматриваться в контексте публичной дипломатии, поэтому многие вопросы в области формирования, распространения и использования этих технологий остаются неизученными

Объект исследования: Внешняя культурная политика США с конца XX в. по настоящее время.

Предмет исследования: Способы трансляции американской мечты в России с конца XX в. по настоящее время.

Целью исследования является определение места «американской мечты» во внешней культурной политике США, направленной на российское общество, с конца XX в. по настоящее время.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть изменения, произошедшие в процессах межкультурной коммуникации в связи с процессами глобализации;
2. Проанализировать изменения, произошедшие в культуре США в XX веке;
3. Проследить эволюцию культурных кодов «американской мечты» с начала XX века по настоящее время;

4. Проанализировать развитие внешней культурной политики США с начала XX века по настоящее время;

5. Установить способы использования «американской мечты» в рамках национального бренда США.

Для исследования данного феномена автором работы были избраны хронологические рамки с конца XX века (1985 год) по настоящее время (2016 год). Такой выбор обусловлен тем, что в 1985 году в России начинается Перестройка, которая открывает «железный занавес» и иностранная культура получает возможность полноценного входа на российский рынок. 2016 же год является последним годом президентства Барака Обамы.

Источниковую базу данного исследования составляют документы Государственного департамента США; отчеты и рейтинги по оценке национальных брендов Brand Finance; рейтинги популярности кино-, ТВ- и музыкальной продукции США в России, транскрипты речей политиков, научные статьи, монографии на русском и иностранных языках, диссертации, учебно-методические комплекты по английскому языку.

В рамках работы были применены следующие методы:

1. комплексный подход в исследовании феномена американской мечты с целью извлечения культурных кодов, входящих в понятие, и определения его места и способов трансляции в рамках внешней культурной политики США;

2. элементы семиотического анализа и классификация выделенных культурных кодов с целью определения способов их отражения в массовой культуре;

3. синтез полученных результатов для выявления способов распространения «американской мечты» и национального бренда США в России.

Историография работ по исследованию публичной дипломатии насчитывает в себе несколько направлений, в которых работают ученые. Один из классических и распространенных подходов к рассмотрению публичной дипломатии США – это рассмотрение ее через концепцию «мягкой силы» Дж. Ная¹.

Особое место среди работ занимают работы по изучению американской внешней культурной политики как части пропагандистского аппарата². Что для иностранных работ,

¹ См. например, Цатурян, С.А. Общественная дипломатия США в новом информационном столетии / С.А. Цатурян // США и Канада: политика, экономика, культура. - 2010. №8 (488). – С. 105 - 115; Atkinson, C. Does Soft Power Matter? A Comparative Analysis of Student Exchange Programs 1980–2006 / C. Atkinson // Foreign Policy Analysis. Vol. 6. - 2010. No 1. – P. 1-22.

² Валюженич, А. В. Внешнеполитическая пропаганда США. Историко-политический очерк/ Валюженич, А.В. - М.: Международные отношения, 1973. – 218 с.; Матвеев В. М. Роль университетов в дипломатической деятельности империализма США (60-е гг.): автореф. дис ... канд. ист. н. Москва., 1971. 24 с.;

что для отечественных авторов характерно рассмотрение как примера американской пропаганды противостояния СССР и США в годы холодной войны. Об этом написан огромный массив различных работ, как до распада советского союза, так и после. Сейчас интерес к написанию подобных исследований проявляется по причине того, что многие документы тех лет рассекретили, и они стали доступны для научного мира, что позволяет авторам переосмыслить многие позиции и идеи того времени³.

Также публичную дипломатию принято рассматривать в рамках межкультурной коммуникации⁴ и в рамках международных культурных связей⁵.

Существует множество исследований о публичной дипломатии в разных регионах. В связи с современной политической обстановкой для американских авторов наиболее популярным регионом для изучения становится Ближний восток⁶, российские авторы чаще склоняются к изучению влияния США на постсоветском пространстве и в Европе⁷.

Новое цифровое направление публичной дипломатии также привлекательно как для российских, так и для зарубежных исследователей. Развитие соцсетей и интернетификация привели к появлению новых технологий воздействия, которые часто называют диджитал-дипломатией⁸.

³ См., например: Иванян, Э. А. Когда говорят музы. История российско-американских культурных связей/ Иванян, Э.А. - М.: Международные отношения, 2007. – 432 с.; Caute, D. *The Dancer Defects: The Struggle for Cultural Supremacy During the Cold War* / D. Caute - NY: Oxford University Press, 2003. – 788p.

⁴ См. например Барышников, Д. Н. Костюк Р. В. Ткаченко С. Л. Эффективность дипломатии/ Барышников, Д.Н. Костюк Р.В. Ткаченко С.Л. - СПб.: ВВМ, 2009. – 150 с.; Malone, G. D. *Political Advocacy and Cultural Communication: Organizing the Nation's Public Diplomacy* / G.D. Malone - Lanham, MD: University Press of America, 1988. – 178 p.

⁵ Coombs, Ph. *The Fourth Dimension of Foreign Policy: Educational and Cultural Affairs* / Ph. Coombs - NY: Harper & Row, 1964. – 567 p.; Kellermann, H. J. *Cultural Relations as an Instrument of U.S. Foreign Policy: the Educational Exchange Program between the United States and Germany, 1945–1954* / H.J. Kellermann - Wash. D. C.: Department of State, 1978. – 158 p.; Боголюбова, Н. М. Николаева Ю. В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен/ Боголюбова, Н.М. Николаева Ю.В. - СПб.: СПбКО, 2009. – 660 с.

⁶ См. например, Tibawi, A. L. *American Interests in Syria, 1800–1901: a Study of Educational Literary and Religious work* / A.L. Tibawi - Oxford, 1966. – 334p.; Grabill, J. L. *Protestant Diplomacy and the Near East: Missionary Influence on American Policy, 1810–1927* / J.L. Grabill - Minneapolis: University of Minnesota press, 1971. – 395 p.

⁷ См. например, Туктаренко, Н. Д. К вопросу о научно-техническом сотрудничестве/ Н.Д. Туктаренко // США: экономика, политика, идеология. - 1987. № 6. – С. 82–88; Сушкевич, А. Г. США–ЕЭС: эволюция научно-технических отношений/ А.Г. Сушкевич // США: экономика, политика, идеология. - 1992. № 6. – С. 93–100; Денисов, Ю. К. США — Западная Европа: научно-технические связи и внешняя политика Вашингтона (1970–1975 гг.)/ Денисов, Ю.К. - М.: УД МИД, 1993. – 128 с.

⁸ См. например, Алхименков, М. А. Социальные сети и современная интернет-дипломатия США/ М.А. Алхименков // США и Канада: экономика, политика, культура. - 2014. № 11. – С. 51–64; Hansen, C. A. *USIA, Public Diplomacy in the Computer Age* / C.A. Hansen - NY: Praeger, 1984. – 250 p.; Dizard, W. Jr. *Digital diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age* / W. Jr. Dizard - Westport, CT: Praeger, 2001 – 231 p.

Отдельное направление по изучению публичной дипломатии – это изучение деятельности государственных институтов, Информационного агентства США и корпуса мира⁹. Также популярным направлением является изучение конкретных обменных программ, предложенных в рамках публичной дипломатии и в особенности образовательной обменной программы Фулбрайт¹⁰.

Самым современным подходом к изучению публичной дипломатии США является маркетинговый подход. В рамках подобных работ особое внимание уделяется процессу имиджирования в государственном масштабе и технологиям брендинга¹¹.

В последнее время в работах авторов остаются не затронутыми вопросы культурной экспансии США в России, а тема распространения национального бренда упоминается вскользь, лишь как один из аспектов публичной дипломатии. В данной работе автором будет подробно рассмотрен процесс формирования и способы распространения «американской мечты» как части американского национального бренда. Также в работе будет использован маркетинговый подход к рассмотрению способов распространения национального культурного бренда США в России.

Работа разделена на три смысловых блока, выделенных в отдельные части. Первый блок посвящен изучению и рассмотрению изменения культурного ландшафта в рамках мирового сообщества и влиянию данного процесса, на внутреннюю культурную жизнь США в XX веке. Во втором блоке более подробно рассматривается создание и эволюция понятия «американской мечты» и его роль во внешней культурной политике США в разные годы в XX веке и в настоящее время. Третьим блоком подводится смысловая черта под исследованием, выделяются признаки бренда в «американской мечте» и выявляются способы распространения «американской мечты» как части национального бренда США в России.

Автором была проведена апробация идей, высказанных во втором блоке работы на

⁹ См. например, Amin, J.A. *The Perils of Missionary Diplomacy: The United States Peace Corps Volunteers in the Republic of Ghana* / J.A. Amin // *Western Journal of Black Studies*. Vol. 23. - 1999. No 1. – P. 35-46; Frontani, H. G. *Taylor L. C. Development through Civic Service: the Peace Corps and National Service Programmes in Ghana* / H.G. Frontani, L.C. Taylor // *Progress in Development Studies*. Vol. 9 - 2009. No 2. – P. 87–99; Валюженич, А. В. Информационное агентство США. Его роль во внешней политике и место во внешнеполитическом механизме: автореф. дис. ... канд. ист. н. Москва., 1969. 22 с.

¹⁰ См. например, Кубышкин, А. И. У. Дж. Фулбрайт и американское интеллектуальное сообщество / А.И. Кубышкин // *Вестник программы Фулбрайта*. - 2005. № 7. – С. 5–6; Grabill, J. L. *Protestant Diplomacy and the Near East: Missionary Influence on American Policy, 1810–1927* / J.L. Grabill - Minneapolis: University of Minnesota press, 1971. – 395 p.

¹¹ См. например, Паршина Е. В. Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства (Политологический анализ на опыте США и СССР/РФ): дис. ... канд. полит. н. Москва., 2006. 150 с.; Власенко, А. Г. Толкачев Ю. В. Реализация политики «публичной дипломатии»/ Власенко, А.Г. Толкачев Ю.В. - М.: ИНИОН, 1989. – 20 с.

Колосницынских чтениях, проходивших в Уральском Федеральном Университете. Статья автора об эволюции понятия «американская мечта» была напечатана в сборнике статей конференции.

1 ПРОЦЕССЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

1.1 ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Для рассмотрения в более полном ключе современных процессов межкультурной коммуникации между странами и народами необходимо обозначить термины и понятия, которыми пользуется автор в настоящей работе. Основными терминами являются: глобализация, культура, межкультурная коммуникация, глобальная сеть, криптоидеология, культурный код и общественная система.

Понятие «глобализация» начинает обсуждаться в XX в. Причиной интереса к нему становится развитие технологий, которые позволяют быстро и безопасно перемещать большие объемы производимых товаров по земному шару, а также открывают для людей возможности путешествовать с большим комфортом. В 1970-х гг. И. Валлерстайном создается мирсистемная теория, которая делит мир на страны ядра, полупериферии и периферийные страны. В ней автор не признает глобализацию, а считает, что все процессы взаимодействия стран в мире являются следствием экономических процессов, а в области культуры определяются так: «Более низкие страты не должны чувствовать какой-либо особой лояльности; однако, они имеют тенденцию быть включенными в национально объединенные культуры, созданные правящими группами, что происходит в государствах ядра»¹². Тем не менее, впоследствии явления взаимодействия между странами, описанные И. Валлерстайном дали толчок для развития идей о глобализации. Р. Робертсон определяет глобализацию как «процесс всевозрастающего воздействия различных факторов международного значения (например, тесных экономических и политических связей, культурного и информационного обмена) на социальную действительность в отдельных странах»¹³. Л.Е. Гринин, российский философ-социолог, определяет глобализацию, как «процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Основным следствием этого является мировое разделение труда, миграция и, как правило, концентрация в масштабах всей планеты капитала, человеческих и производственных ресурсов, стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, а также сближение и слияние культур

¹² Wallerstein, I. The Modern World-System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century/ I. Wallerstein - NY: Academic Press, 1974. – p. 349.

¹³ Robertson, R. Lechner F. Modernization, Globalization and the Problem of Culture in the World-Systems Theory / R. Robertson, F. Lechner // Theory, Culture & Society. - 1985. № 3. P. 105.

разных стран. Это объективный процесс, который носит системный характер, то есть охватывает все сферы жизни общества. В результате глобализации мир становится более связанным и более зависимым от всех его субъектов. Происходит как увеличение количества общих для групп государств проблем, так и расширение числа и типов интегрирующихся субъектов»¹⁴.

Автором данной работы под глобализацией будет пониматься процесс обмена культурными, социальными, политическими и экономическими ценностями между обществами разных стран, их взаимный диалог и воздействие друг на друга. Причиной такого сужения понятия служит то, что в данной работе особый уклон будет сделан на сферу культурных ценностей.

На данный момент можно выделить четыре подхода к глобализации в сфере культуры:

1. Подход гиперглобалистов;
2. Подход антиглобалистов;
3. Скептиков и
4. Трансформистов.

Раскрывая разные понимания глобализации, каждый из подходов предлагает свой способ действия для государства в рамках межкультурной коммуникации в сфере искусства.

Гиперглобалисты подходят к искусству как к одной из составляющих свободного рынка. Искусство в данном случае помогает установить более крепкие связи между регионами и облегчить их коммуникацию. В данном случае работает принцип усреднения, то есть, если все будут видеть одни и те же фильмы, слушать одну и ту же музыку, носить вещи одних и тех же брендов, рано или поздно сформируется надстройка над национальной культурой, которая сформирует общемировую культуру, позволяя людям из разных стран с разным культурным опытом легче понять друг друга.

Антиглобалисты придерживаются иной позиции, считая приоритетным поддержку региональной идентичности. Их главная цель – не допустить влияния международной арт-сцены на местное искусство, что зачастую приводит их к крайней форме «локализма» в сфере поддержки местной культуры и полного игнорирования общемировых тенденций.

Скептики занимают третью позицию, отходя от критериев рынка и экономики, они

¹⁴ Гринин, Л.Е. Глобализация и национальный суверенитет / Л.Е. Гринин // История и современность - 2005. № 1. – С. 8.

считают главным национальное государство и национальную политику. Национальная политика противопоставляется глобальным изменениям в сфере культуры и искусства, ограничивая, порой агрессивно, влияние внутреннего искусства на международную арт-сцену. То есть, можно говорить о политике протекционизма по отношению к местному художественному сообществу, которая ограничивает его распространение и принятие в мировом сообществе.

В данной работе автор придерживается четвертой, трансформистской позиции. Трансформисты рассматривают глобализацию с разных сторон, выделяя в ней как течения всеобщей стандартизации, так и отдельные ответвления движений регионализации. Именно политика принятия общемировых тенденций и при этом поддержки местных деятелей искусства способна составить гармоничную модель поведения государства в области культуры и искусства в современном обществе. Государство с одной стороны поддерживает деятельность местных деятелей культуры, но с другой стороны не препятствует вхождению иностранных культур на собственную территорию.

Определяя термин «культура», автор обратилась к классификации определений Л.Е. Кертмана¹⁵. Он делит все определения на три группы: антропологические, социологические и философские. К антропологическим определениям он относит определение Уислера: «Культура – это способ жизни, которому следует общность или племя»¹⁶; к философским определение Г. Беккера «Культура – это относительно постоянное нематериальное содержание, передаваемое в обществе при помощи процесса социализации»¹⁷. В данной работе автором будет использоваться социологическое определение Б. Малиновского «Культура – это наследуемые изобретения, вещи, технические процессы, идеи, обычаи и ценности»¹⁸.

Как и любая другая сфера жизни общества, культура не могла не видоизмениться под влиянием глобализационных трендов. При этом, если раньше было принято говорить о глобализированном искусстве только в области массовой культуры, более доступной и понятной большинству людей, то теперь можно с уверенностью сказать, что и в сфере элитарного искусства произошел сдвиг в сторону глобализационных изменений. В ходе смешивания национальных культур перед правительствами всех стран встал вопрос о том, как управлять межкультурной коммуникацией в современном мире.

¹⁵ См. Кертман, Л.Е. История культуры стран Европы и Америки, 1870-1917/Кертман, Л.Е. - М.: Высшая школа, 1987. – 304 с.

¹⁶ Wissler, C. Introduction to Social Anthropology/ C. Wissler – NY: Holt and Company, 1929. – p. 358.

¹⁷ Becker, H.P. Through Values to Social Interpretation/ H.P. Becker - Durham NC: Duke University Press, 1950. – p. 251.

¹⁸ Малиновский, Б. Научная теория культуры/ Малиновский, Б. - М.: ОГИ, 2005, с. 16.

В данной работе будет использовано следующее определение межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация – информационное взаимодействие культур в процессе и в результате прямых или опосредованных контактов между разными этническими или национальными группами¹⁹.

Основной проблемой государственного управления современной межкультурной коммуникацией является темп развития культуры. Основной задачей в выстраивании межкультурной коммуникации с другими странами теперь является попадание в тренд, корреляция с нуждами и потребностями аудитории, прогнозирование интересов целевой аудитории. Иначе транслируемая информация будет не востребована и не интересна. При существующем разнообразии способов получения информации (ТВ, Интернет СМИ, социальные сети, пресса и пр.) аудитория становится все более дифференцирована, если раньше можно было охватить до 70% целевой аудитории просто с помощью рекламы на основных телеканалах, теперь процент охвата для этого же источника упал в 2 или 3 раза, так как каждый зритель подбирает источник информации в соответствии с собственными интересами, если не пользуется совсем другим источником, например, заменяя просмотр ТВ «серфингом» в Интернете. Если составить рейтинг по степени влияния той или иной сферы искусства на межкультурную коммуникацию, в начале списка будут традиционные направления массовой культуры, такие как: визуальное искусство (кино, ТВ и пр.), поп-музыка и новые медиа (соц. сети, Интернет). Чуть менее влиятельной сферой можно назвать танец (например, гастроли русского балета или распространенность современных стилей танца, таких как хип-хоп, крамп, реггитон и др.). И в конце списка можно обозначить такую консервативную сферу как театр.

Если рассматривать позицию государства и государственного аппарата (в особенности, министерства культуры) в контексте произошедшей информационной революции, стоит подчеркнуть его контролирующую роль. В рамках нового глобализированного мира государство и регион представляют собой транзитную зону с высокой пропускной способностью, через которую проходят волны капитала, товаров, людей и информации. Все эти области так или иначе задействованы в процессе межкультурной коммуникации, но особую роль в нем занимают информационные процессы.

Из-за произошедшего развития сети Интернет, потоки информации стало сложнее контролировать. Многие пользователи уже не ограничиваются только «пролистыванием»

¹⁹ Большаков, В.П. Теория культуры: учебное пособие. Под ред. Большакова В.П. и Иконниковой С.Н./ Большаков, В.П. - СПб.: Питер, 2008, с. 318.

ленты новостей, они знакомятся с отзывами очевидцев событий, используя социальные сети. Многие ведут интернет-блоги на платформах тех или иных социальных сетей, где высказывают собственное мнение и освещают события со сторон, отличных от мнения многих СМИ. То же самое происходит и в сфере культуры. Доступность мультимедиа контента делает вход иностранной культуры на региональный рынок более легким. Очень показательна в этом плане сфера кинематографа, если раньше для просмотра кинофильма необходимо было купить билет в кинотеатр или приобрести видеокассету или DVD-диск с записью, то теперь достаточно найти и скачать фильм в сети Интернет. То же можно сказать и о музыкальном контенте, и о телевизионных шоу последних лет.

Несмотря на отсутствие видимых барьеров для проникновения информации, которые стерло появление сети Интернет и развитие социальных сетей, понятие национальной культуры и национальной идентичности сохраняет свою актуальность. Национальная идентичность – это набор привычек, норм морали, вкусов, ценностей, которые присущи определенной группе людей, объединенных этнически и исторически общим пониманием и взглядом на эти категории²⁰. Одним из направлений в государственной политике становится продвижение национальной идентичности и появляется феномен «политического фольклора территориализма», как о нем пишет Слотердаjk.²¹ Под этим подразумевается, что национальное государство начинает использовать культурные ценности и коды как бренды территорий, зачастую применяя принципы маркетинга в масштабе межгосударственных отношений. Паскаль Гилен пишет об этом: «Более того, ради извлечения экономических выгод и поддержания уровня жизни сплошь и рядом используется культурный эссенциализм. Или экономические аргументы неожиданно выдаются за культурные: «Они – лентяи, а мы – трудолюбивая нация», «Они живут за наш счет, а нам приходится откладывать по копейке.»²² Так по сути своей экономические достижения переводятся на язык культуры. Этот процесс автор считает главной причиной успешного распространения американских ценностей в мире.

²⁰ Согрина, В. Е. «Американская мечта» как часть культурной идентичности американцев. Эволюция и развитие понятия / В.Е. Согрина // Культурная память и культурная идентичность – 2016: материалы Всероссийской (с международным участием) научной конференции молодых ученых (XI Колосницинские чтения) (25 марта 2016 г., Екатеринбург). / Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург); ред. Н.Б. Кириллова - Екатеринбург: изд-во Уральского ун-та, 2016. – 394 с. - С 347 - 348.

²¹ См. Sloterdijk, P. Im Weltinnenraum des Kapitals. Fur eine philosophische Theorie der Globalisierung/ P. Sloterdijk - Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2004. – 415 p.

²² Гилен, П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм/ Гилен, П. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2015, с. 152.

Для достижения успеха в сфере распространения культурных ценностей недостаточно только переводить их на язык экономики. Необходимо сделать их универсальными и понятными для всех. Томас Гоббс указывает в своих трудах²³, что в вопросах национальной идентичности социальные различия должны быть преодолены, чтобы составить единую концепцию ценностей, верований и традиций для общества или нации. Рассматривая национальную идею, скрепляющую и направляющую население определенной страны или региона, надо подчеркнуть, что любые подобные концепты невозможны без наличия культурных кодов, так называемых штампов о том, какой представляется свободная и счастливая жизнь для жителей определенной территории. Данные штампы являются производными традиций и верований предыдущих поколений, их переработанным и переосмысленным на современный лад способом существования, принципом действий, моральным и этическим ориентиром в поведении обычных людей в повседневной жизни.

Культурный код мы будем определять, как комплекс знаков и символов, иллюстрирующих определенное явление культурной жизни, который может воспроизводиться и вызывать подсознательные связи между иллюстрацией и культурным явлением.

При существующей тенденции к размыванию культурных границ и перениманию традиций, одним из способов конкурентирования государств между собой, повышения собственной привлекательности и международного рейтинга в глазах мировой общественности, является способность государственной внешней культурной политики использовать свою культуру как маркетинговый продукт или бренд. Способность придать ей привлекательность повышает влияние на культуру и идентичность других стран. В данной работе американский пример подробно рассматривается автором как один из самых успешных примеров распространения собственных культурных ценностей. Этот пример позволяет ярко проиллюстрировать превращение собственных культурных кодов в бренд, а впоследствии и в продукт маркетинга культуры.

Россия не является уникальным примером того, как американская культура входит в общество страны, которая на определенном этапе находится в процессе поиска национальной идентичности. В одной из своих статей Паскаль Гилен²⁴ приводит пример Музея

²³ См. например Гоббс, Т. О гражданине (1642). Избранные произведения в 2 т. Т. II / Т. Гоббс. - М.: Мысль, 1964. – 731 с.

²⁴ Gielen, P. Artistic freedom and globalization / Gielen, P URL: <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&ccd=1&ved=0ahUKEwjA2obVmIHUAhVIGZo-KHcTnC34QFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.onlineopen.org%2Fdownload.php%3Fid%3D32&usg=AFQjCNFrMD0sLEXFYuN6bHIRSO1uLvpcnA&sig2=eKyqXYp9m8lQ6lhmclGK-A> (дата обращения: 21.05.2017)

Гугенхайма в Бильбао, который стал точкой притяжения для туристов, инвестиций и международных компаний, а также подтверждением различия между бакской идентичностью и испанской. Тем не менее, не стоит забывать, что к строительству музея были привлечены американские инвестиции, спроектировали его американско-канадские архитекторы, а наибольший поток иностранного капитала, который сейчас привлекает Бильбао, идет из Американского кластера под названием Силиконовая долина. Цитируя Паскаля Гилен: «Итак, идентичность можно импортировать, а другие культуры, надлежащим образом преобразованные, могут служить подспорьем для признания «собственной». Это также является парадоксальным следствием «размывания» ценностных режимов, которому способствуют силы глобализации»²⁵.

Раньше все процессы внешней культурной политики ассоциировались с понятиями «идеология» и «пропаганда». Сейчас в современных неолиберальных взглядах на политику и культуру не принято использовать термин «идеология». Считается, что времена политической пропаганды и идеологического противостояния ушли в прошлое вместе с разрушением биполярной системы. Настало время культурного смешивания, формирования глобального мирового сообщества и всеобщего единого экономического и культурного пространства. Тем не менее, это не так, по мнению автора работы подобный взгляд на вещи присущ прежде всего европейским ученым и является ограниченным и европоцентричным. Не стоит забывать, что в международном сообществе существует доминирование одной культуры – американской – над другими. В своих исследованиях Гилен Паскаль употребляет термин «криптоидеология», подразумевая под ним форму развитой идеологии в рамках неолиберальных взглядов и концепций политических и межкультурных коммуникаций. Исходя из его рассуждений, криптоидеология преподносит свои культурные ценности, коды и стереотипы как единственно возможный реалистичный выбор для процветающего государства²⁶.

В этом термине можно увидеть, откуда произрастает уверенность американцев в том, что принесенная, пускай и насильственным путем, демократия, будет служить во благо общества, которое подверглось трансформации. В рамках культуры также можно говорить о том, что американский образ жизни преподносится как единственный достойный и возможный для современного развитого общества.

²⁵ Гилен, П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм/ Гилен, П. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2015, с. 176-177.

²⁶ См. Гилен, П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм/ Гилен, П. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 288 с.

Ценности определенной культуры, превращаясь в криптоидеологию рассматриваются как естественный выбор человека, единственный возможный ход вещей. Все сильнее размывается граница между культурой и реальной природой вещей и социальных процессов. Культурный продукт подается как единственно возможное положение дел, унифицированное благо для всех людей.

Когда государственная поддержка слаба и чувствуется кризис и упадок национальной идентичности, происходит процесс поиска культурных ценностей и замещения ими старых, отживших идей. Как писал де Серто, культура получает толчок к развитию тогда, когда субкультура выходит из «подполья» и вливается в общий поток²⁷. Формирование будущего «мейнстрима» всегда происходит на «окраинах» культурной жизни, вне рамок общего, официального направления в искусстве. Именно этот процесс мы могли наблюдать в период перестройки в СССР. Ранее запретная и потому интересная западная культура, всегда находившаяся вне официального курса развития искусства, из-за его кризиса вырывается вперед, становясь в авангарде модных тенденций, создавая тренд развития общества, становясь криптоидеологией для постсоветских стран.

Формирование криптоидеологии проходит с использованием технологий брендинга и маркетинга товаров в пространстве культурных кодов. Благодаря развитию аудиовизуального восприятия у аудитории, дизайн, эстетика и привлекательность являются гарантией успеха продвижения тех или иных элементов культурной идентичности. Недостаточно рассказать о традиции. Важно красиво ее показать, визуальный ряд зачастую играет большую роль, чем текстовое сообщение под ним, приятный музыкальный фон окажет большее влияние на восприятие, чем грамотно написанное описание.

То есть, используя технологии брендинга национальной идентичности с помощью культурных кодов, во внешней культурной политике создается криптоидеология. Она входит в культурное пространство другой страны посредством массовой культуры. Таким образом, национальная культура становится инструментом культурной экспансии.

Если подобно Жаку Рансьеру подразумевать под произведением искусства «выражение формы сообщества»²⁸, то можно легко увидеть связь между искусством и политикой. Влияние искусства на жизнь общества нельзя недооценивать, оно является не просто отражением того, что происходит с людьми, их чаяний и надежд, но и формирующей силой

²⁷ См. Certeau (de), M. Culture in the Plural/ M. Certeau (de) - Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1998. – 200 p.

²⁸ См. Рансьер, Ж. Разделяя чувственное/ Рансьер, Ж. - СПб.: Изд-во Европейского ун-та, 2007. – 264 с.

общественных процессов. Если говорить об искусстве в политической сфере, которое способно привести к определенным социальным изменениям, то стоит большее внимание уделять массовой культуре. Такие форматы как кинематограф или поп-музыка гораздо более понятны и доступны для масс, а значит именно с их помощью необходимо продвигать собственные культурные ценности на уровне государства и международного культурного диалога.

Массовое искусство, начиная с его истоков всегда было более направлено на аудиторию, любой человек должен понять и прочувствовать то, что он видит. Основной его характеристикой можно назвать стремление к воспроизводимости. Произведение должно быть понятно, легко прочитываемо и должно вызывать желание повторить тот эффект, который оно произвело. К примеру, после просмотра рождественской комедии должны остаться положительные эмоции по поводу всего, что зритель увидел на экране, он должен захотеть повторить в жизни то, что увидел, воплотить это на себе, надеть похожий свитер, нарядить в те же тона ёлку, жить в таком же доме и т.д.

Таким образом, массовое искусство становится не просто одним из способов развлечения. Оно вполне может стать оплотом государственной внешней культурной политики, помочь продвигать культурные коды в массы.

Для рассмотрения процессов межкультурной коммуникации можно достаточно успешно применить акторно-сетевую теорию. Сеть в данном контексте подразумевает под собой различные связи (культурные, экономические, социальные, политические) между задействованными акторами – государствами. Сеть может быть наложена как на укрупненные, так и на локальные участки взаимодействия. Например, для выставки в небольшом городке сеть будет представлять собой связи между местной администрацией, дирекцией музея, художником, аудиторией и СМИ; однако, если выставка имеет международное значение, в эту же сеть могут быть легко вписаны и другие акторы – например, международные организации, министерства культуры и иностранных дел и пр. Так же можно наложить данное понятие на международные взаимоотношения в области культуры. Звеньями или связями между акторами-государствами будут содержательные предпосылки, криптоидеология, ценности, денежные средства, географическая близость, интернет-связь, знания, информация – в общем, все, что может передаваться между государствами или, что может простимулировать и облегчить процесс передачи.

Также помимо концепта сети применим теорию систем, которая поможет объяснить

различия между укрупненной и локальной сетью. Вслед за Луманом²⁹ можно разделить общество на различные системы – такие как экономика, политика, право, искусство, образование, – которые выполняют свои социальные функции. Их представим, как региональных акторов укрупненной международной сети (местных министерств культуры, образования и пр.), позволяя подробнее рассматривать влияние определенных связей или звеньев в целом на определенную систему общества.

Таким образом, представляя современный мир как совокупность сетей и систем, мы можем сделать вывод, что в сети культурных взаимоотношений России и США связями между акторами будут служить не только официальные программы Государственного департамента США, но и весь поток информации, приходящий на культурное пространство России посредством каналов распространения массовой культуры – ТВ, Интернета, рекламы. И весь этот процесс культурного влияния может быть определен как особая система, проводящая через себя криптоидеологию США на российскую аудиторию.

1.2 ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ США С 50 ГГ. XX В.

Чтобы пояснить, как культура США сформировала криптоидеологию, необходимо отследить ее трансформацию. Для подробного обсуждения трансформации культуры внутри американского общества удобно использовать американские обозначения *lowbrow* и *highbrow*, где одно подразумевает низкую, то есть массовую, коммерческую культуру, тогда как другое обозначает высокую, элитарную культуру. Американский публицист Джон Сибрук в своей книге «*Nowbrow. Культура маркетинга, маркетинг культуры*» предложил новое понятие *nowbrow*, которое обозначает сложившуюся ситуацию в современном американском обществе, где нет разделения на высокое и низкое искусство и сферы коммерции, и культуры так сильно переплелись, что нет никакой возможности их разделить³⁰. Автору данной работы кажется удобным применять такое определение к анализу современной американской культуры; в дальнейшем термин будет использоваться с транслитерацией и будет звучать как *ноубрау*.

Возвращаясь к акторно-сетевой теории, можно разделить американскую аудиторию в сфере культуры на большую и малую сеть, где большая сеть будет подразумевать под

²⁹ См. Luhmann, N. *Die Kunst der Gesellschaft*/ N. Luhmann - Frankfurt: Suhrkamp, 1995. – 519 p.

³⁰ См. подробнее Сибрук, Дж. *Nowbrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры*/ Сибрук Дж. - М.: Ад Мар-гинем Пресс, 2015. – 240 с.

собой аудиторию массового искусства, доступного и понятного любому обывателю, а малая сеть – аудиторию элитарного искусства. С развитием коммерческой составляющей во всех сферах жизни происходит разрастание и растягивание большой сети, тогда как малая сеть сжимается. Это происходит не столько из-за обеднения культурного ландшафта или изменения уровня образованности и интеллектуальности общества вокруг, сколько, прежде всего, из-за влияния американских корпораций, которые с 50-х гг. XX в. наращивают свое влияние в сфере американского искусства (кинематографические студии, студии звукозаписи, лейблы, радио, телеканалы). Из-за того, что сфера искусства превращается в сферу производства контента, для корпораций ориентирование на оригинальность и креативность идеи становится более рискованным, чем ориентирование на исследования рынка. Так, к окончанию Второй Мировой Войны, американское искусство входит в век сиквелов и триквелов, выверенных успешных поп и рок-групп и усредненных дизайнеров. Получая большую материальную поддержку и возможность рекламирования и продвижения, коммерческое искусство начинает превалировать над элитарным, таким образом растягивая большую сеть, становясь трендом и модой, тогда как элитарное искусство остается на ступени чего-то личного. Потребитель элитарного искусства не может скрыться от массового, теперь он становится потребителем и того, и другого вида искусств, тем самым расширяя большую сеть и все сильнее сужая малую.

Впрочем, малую сеть не следует ограничивать только потребителями элитарной культуры в ее классическом понимании, в неё также может быть отнесена аудитория андеграундного искусства, искусства выходящего из мейнстрима. Андеграундное искусство также обладает определенной элитарностью, но его сложно соотнести с понятием высокого искусства, хотя во многом оно обладает теми же характеристиками, например, оно доступно пониманию только узкого круга ценителей. Тем не менее, благодаря усилиям такого медиагиганта как MTV, граница между большой и малой сетями стерлась и в этой сфере. Несомненно, и до эпохи MTV искусство групп, зарождавшихся регионально, могло перейти в разряд массового искусства, отличным примером тому может послужить успех британской группы The Beatles, но вся разница заключалась в том, что для данного перехода требовалось достаточно продолжительное время и, выходя в мейнстрим, группа уже никогда не становилась снова андеграундом. Однако, именно MTV сделали возможным создание из андеграундной группы группу рок или поп-звезду за считанные месяцы. Ярким примером такого «культурного лифта» стал выход второго альбома группы средней популярности

Nirvana “Nevermind” в 1991 г. на лейбле DGC Records. По предварительным подсчетам ожидалось продажи в 220 тыс. экземпляров альбома, тогда как фактически было продано 10 млн. экземпляров³¹.

Основной причиной таких изменений стало то, что культура нубрау – это культура «модности», в ней нет конфликта коммерческого и творческого начала, для нубрау коммерческий успех – это показатель статуса, трендовости и узнаваемости – главных ценностей нубрау. В пространстве нубрау коммерческое переплетается с андеграундным (Cirque du Soleil использует элементы перформанса для создания представления в стиле Лас-Вегаса), элитарное с массовым (картины Ван-Гога и Моне висят в интерьерах казино Bellagio), а классическое – с популярным (саундтрек к «Титанику» становится самым продаваемым альбомом в категории «классика»)³².

Так, в контексте нубрау авангард мог становиться мейнстримом так быстро, что все предыдущие рассуждения культурологов от Клемента Гринберга до Дуайта Макдоналда о разделении искусства на авангард и мейнстрим полностью потеряли актуальность³³.

Если в старой системе координат считалось, что потребитель высокого искусства обладает большим культурным капиталом, то культура нубрау акцентируется на мультикультурном капитале, который сможет удовлетворить потребности широких масс. Под мультикультурным капиталом мы будем понимать совокупный культурный опыт индивида, подчерпнутый из разных культур, который может быть использован в создании произведения искусства. Таким образом, художник граффити, выходец из трущоб или уличный рэпер могут представлять большую ценность для нубрау, чем выпускник академической школы.

Пока элитарное искусство становилось все недоступнее, разделяя людей на группы, дифференцируя общество, искусство в рамках нубрау, наоборот, было силой объединяющей. С развитием глобальной сети чувство единства стало более необходимо человеку, чем чувство изолированности. Скандальные и шокирующие события (смерть принцессы Дианы, скандал с Моникой Левински), которые теперь появлялись на мониторах компьютеров

³¹ Rutherford, K. Nirvana's 'Nevermind': 9 Chart Facts About the Iconic Album/ Rutherford, K URL: <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/7518783/nirvana-nevermind-nine-chart-facts-anniversary> (дата обращения: 21.05.2017)

³² Сибрук, Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры/ Сибрук Дж. - М.: Ад Мар-гинем Пресс, 2015, с. 178.

³³ См. например Greenberg, C. Art and Culture: Critical Essays/ C. Greenberg - Boston: Beacon Press, 1962. – 288 p.; MacDonald, D. A theory of mass culture/ MacDonald, D. URL: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2008/ESB032/um/5136660/MacDonald_-_A_Theory_of_Mass_Culture.pdf (дата обращения 21.05.2017)

и телевизоров с невероятной быстротой, приводили отчужденного индивида к поиску общности, людей, которые разделят его переживания. А развитие ноубрау способствовало именно появлению чувства принадлежности к группе.

Невозможность совместного существования старых ценностей (некоммерческий подход, изощренность, традиционность) и новых (мода, сенсации, тренд) привела американскую культуру к переходному периоду и сформировала новый подход к пониманию современной культуры то, что мы называем «ноубрау».

Для США характерен подход к культурным предпочтениям как к классовой системе. Если в европейских странах классы общества сформировались еще до разделения культуры на массовую и элитарную, то в США такого процесса не произошло. В рамках американской культуры социальный статус человека повышался с увеличением его дохода, но количество денег или происхождение, родословная, не перемещали его в другой социальный слой, тогда как культурные предпочтения могли это сделать. Уровень образованности, способность понимать прекрасное и воспринимать высокую культуру сформировали слой элиты, американской интеллигенции.

Американская элита дистанцировалась от потребителей коммерческой культуры, именно поэтому в Америке стало возможным появление понятий «lowbrow» и «highbrow». Г.Л. Менкен описал эти понятия в своей книге «Американский язык» как попытку трансформировать культурную принадлежность в класс³⁴.

Разделение культуры на массовую и элитарную было наглядным; если для элитарной культуры были характерны симметрия и последовательность вкусов, а ценность определялась качеством, то массовую культуру отличали многогранность и личные предпочтения, а ценность определялась уникальностью содержания. В элитарной культуре существовали понятия «содержание» и «реклама» этого содержания, тогда как в массовой культуре они почти полностью слились. Элитарная культура считала более ценным произведение, созданное из идеалистических соображений с явным пренебрежением к законам рынка, а коммерческая культура признавала только популярные произведения, востребованные зрителем.

Тем не менее, представление об американской аристократии, как ни странно, формировалось в массовой культуре. Зачастую то, как должен выглядеть, что должен смотреть

³⁴ См. Mencken, H.L. American language/ H.L. Mencken - NY: Walking Lion Press, 2011. – 482 p.

и слушать представитель американской элиты определялось представлениями об этом кандидате в эту элиту. Образы были сформированы популярными писателями вроде Фрэнсиса Скотта Фицджеральда, голливудскими фильмами (например, «Высшее общество» с Грейс Келли) и влиятельными СМИ вроде «НьюЙоркера».

В представлениях прошлых поколений иерархия вкусов и предпочтений была ступенчатой, по ней человек мог двигаться вверх или вниз от низшей ступени – массовое искусство, до верхней ступени – классическое искусство. Таким образом, культурные предпочтения в определенной мере определяли социальный статус индивида. Иерархия ноубрау распространялась в двух или даже трех плоскостях, проходя свой путь от субкультуры до мейнстрима и идентичности. Субкультура теперь выполняла те же функции, что раньше высокая культура – то есть, вырабатывала тренды, задавая направление развития культуры в целом. Таким образом, элитарная культура стала лишь одной из субкультур в мире ноубрау. Мейнстрим приравнивался к успеху, но наивысшим понятием становится идентичность. Идентичность в понимании ноубрау близка к кантианской «субъективной всеобщности», к тому пониманию объединяющих культурных кодов, которые формируют нацию, народ, страну, но при этом не являются чем-то недостижимым и возвышенным, а могут быть перенесены в обыденность, стать достижимыми, стать «американской мечтой» каждого человека, если можно так выразиться.

Так, естественным образом к началу 60-х гг. возникла потребность построения новой системы культурной жизни. В 1962 году в галерее «Стейбл» Энди Уорхолл представил свою выставку с рисунками в стиле поп-арт. Этот момент можно назвать концом американской элитарной культуры. Конечно, процесс шел долго, это не было разрушением старых представлений в один день. Тем не менее, новая коммерческая культура была более разнообразна и изобретательна, чем старая высокая культура, что позволило ей быстро внедриться и изменить культурный ландшафт США.

Взгляд на творца поменялся, теперь «художник стал парадигмой раскрытия в себе творческих способностей»³⁵. В основу культурных предпочтений выдвинулось понятие статуса, который приобретает покупатель или потребитель культурного продукта, идентичность, которую он переносит на себя вместе с продуктом. Граница между искусством и рекламой становится все менее выраженной. Например, видеоклип к песне является и видео

³⁵ Сибрук, Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры/ Сибрук Дж. - М.: Ад Мар-гинем Пресс, 2015, с. 82.

рекламой группы и их альбома. Поп-арт изменил отношение к искусству, доказав, что любой другой продукт может быть искусством и иметь не меньшую ценность (банки супа Campbells Энди Уорхолла).

Иерархия высокой культуры была заменена иерархией нубрау, где ступени иерархии выполняли те же функции, что и ступени в элитарной культуре (рис 1).

Принципы эстетики новой культуры были основаны на движении, динамике, смене образов и впечатлений у зрителя. Элитарная культура никогда не вызывала такого чувства увлеченности и эйфории у зрителя, она требовала вдумчивости и спокойствия, осмысления и глубокого понимания, культура нубрау предоставляла впечатление сразу, процесс декодирования в ней стал максимально облегчен. Культура не утратила своей воспитательной функции, но процесс воспитания стал более легкий и приятен.



Рисунок 1 – Иерархия элитарной культуры и нубрау.

Подобный поворот в американской культуре был ожидаем, еще Де Токвиль и Джордж Трой писали об американском индивидуализме, склонности к акцентуации на самом себе, собственном удовольствии, собственной личности³⁶. В данном контексте становится ясно, почему культура статуса нубрау так легко прижилась в США.

Появление нубрау привело к тому, что искусство стало возможным создавать из поп-культуры. Благодаря технологиям сэмплирования искусство стало воспроизводимым,

³⁶ См. например Токвиль (де), А. Демократия в Америке: Пер. с франц. Предисл. Гарольда Дж. Ласки/ Токвиль (де), А. - М.: Прогресс, 1992. – 554 с.; Trow, G. W. S. My Pilgrim's Progress: Media Studies, 1950-1998/ G.W.S. Trow - London: Vintage, 2000. – 288p.

повторяемым. В нем смешивались идеи и образы, доступные пониманию каждого – этим и обусловлена его популярность. Искусство в ноубрау – это не столько искусство, формирующее индивидуальность, сколько искусство, позволяющее презентовать индивидуальность. Личные качества в ноубрау могут быть подчеркнуты личными предпочтениями: например, любитель комедий ассоциируется с весельчаком, а драм – с серьезным и глубоким человеком. Так личные предпочтения формируют образ индивида. В культуре ноубрау взаимодействие индивидов также обусловлено личными предпочтениями; на концерте любимой группы легко встретить единомышленников, людей со схожим вкусом и жизненными принципами. В эстетике ноубрау решающее место занимает вкус. Вкус подразумевает под собой способность переносить искусство на себя, делая его частью своей индивидуальности, гармонично подчеркивая свои черты через предпочтения. Также в культуре ноубрау решающая роль отводится общественному мнению, именно оно является показателем качества и ценности контента; оценки экспертов, с точки зрения ноубрау, менее важны, чем популярность у публики, ведь популярность означает окупаемость. Ноубрау представляет собой пазл из различных черт, с помощью которых можно сложить индивидуальность. В рамках культурных проектов используются элементы разных культур, смешиваются популярные идеи и образы. В эстетике ноубрау нет ограничений на использование, казалось бы, несочетаемых элементов вместе (рок-музыка в индийском фильме, например), но есть ограничения вкуса и общественного мнения: если получившийся продукт будет эстетически не воспринят широкой публикой, он будет признан провальным.

Главным достижением измененной американской культуры нужно считать, тем не менее, не формирование понятия «вкус», а идею использования иерархии вкуса как иерархии власти, где популярное начинает влиять на умы, продвигая культурные ценности чуждые другим нациям. Идеи Деррида, Альтюссера и Грамши о гегемонии³⁷ американцы первыми научились применять на поле культуры. Конечно, и до появления ноубрау существовало понятие культурной и публичной дипломатии, но именно ноубрау дало толчок к наиболее эффективному их применению. Вкус проникает в политическое пространство, становится его частью. Теперь гегемония государства — это не только милитаристское и экономическое, но и культурное понятие. Опросы, фокус-группы и другие маркетинговые

³⁷ См. Деррида, Ж. Маркс и сыновья/ Деррида, Ж. - М.: Логос-Альтера, 2006. – 104 с.; Althusser, L. On the Reproduction Of Capitalism: Ideology And Ideological State Apparatuses/ L. Althusser - NY: Verso, 2014. – 288 p.; Gramsci, A. Selections from Political Writings 1921-26. In translation of Hoare Q. London/ A. Gramsci - L: Lawrence & Wishart Ltd, 1978. – 546 p.

исследования применяются в пространстве культурной дипломатии для вычисления трендов и поиска наиболее эффективных способов влияния. Билл Клинтон стал первым президентом США, который уделял такое большое внимание опросам общественного мнения. Это позволило маркетингу войти в практику культурной и публичной дипломатии, стать одним из исследовательских инструментов.

Маркетинг пытается некоторым образом эксплуатировать культуру, производственные силы художника. Тем не менее, понятия сливаются и вот уже культура невозможна без маркетинга; не будучи донесенным до потребителя с помощью правильных каналов, культурный продукт не значит ничего. Отличным примером работы данного механизма является продажа сувенирной продукции с флагом США. С точки зрения экономики — это маркетинг в его самом прямом выражении, но с точки зрения культуры, приобретая кружку или ручку с изображением флага, потребитель выражает собственную идентичность, соотносит свою личность с теми ценностями, которые он несет.

Успешность творческого продукта теперь во многом зависит от его стиля и правильно выстроенной имиджевой стратегии. Демографические методы исследования целевой аудитории сегодня позволяют дифференцировать потребителей на группы не только по физиологическим признакам, но и по признакам принадлежности к территории и, соответственно, использовать разные образы и разные стратегии для кампаний в разных странах.

Тем не менее, если в вопросах подготовки кампаний культурной экспансии маркетинговые инструменты оказываются эффективными, то в рамках прогностических целей для сферы культуры они абсолютно бесполезны. На самом деле точно определить успешность того или иного культурного продукта до конца не получается никогда. Все дело в самих методах; находясь в фокус-группе или даже проходя соц. опрос, потенциальный потребитель отвечает как часть группы, усредняя свое восприятие и подгоняя его под общепринятые рамки, тогда как объект искусства каждый воспринимает глубоко индивидуально через призму личных впечатлений.

Именно поэтому популярной идеей стало создание бренда из существующей идеи. Одни из самых ярких примеров американских культурных брендов — это «Звездные войны», мультфильмы студии У. Дисней, Майкл Джексон и др. Идея брендинга культурного контента интересна прежде всего потому, что бренд обладает самооценностью и способностью к воспроизводимости. Это значит, что пятая и шестая, и седьмая часть «Звездных войн» будут также прибыльны, как самая первая. При наличии бренда отсутствует беспокойство о его прогнозируемом успехе.

Одним из преимуществ брендинга культурной продукции является и способность бренда выстраивать особые отношения с потребителем, а значит еще глубже проникать в его идентичность. Бренд в сфере культуры создается из концепции, которая ассоциируется с определенными ценностями. Таким образом, покупая брендированную вещь, потребитель входит в определенную субкультуру, это что-то вроде платы за внесение себя в список людей, наделенных определенными качествами. При этом культурным брендом может быть не только атрибутика, связанная с какими-то символами, это также продукция, в которой присутствуют ценности определенной культуры.

Если рассматривать строго, то творческий продукт сегодня – это уже не просто работа и талант артиста, это плод труда многих людей, в том числе специалистов по коммерции и маркетингу. Продукт не может существовать только в пространстве креативного, он также должен быть интегрирован в пространство экономического. Артист в современном понимании – уже не просто творец, а создатель контента, отвечающий за его востребованность и заинтересованность аудитории в нем; он должен улавливать тренд и способность аудитории воспринять его идею. Творчество артиста остается его способом самовыражения, его особым преломлением реальности, но теперь оно находит свою аудиторию более эффективно и позволяет артисту и зрителю понять друг друга глубже, ощутить общность и соприкосновение собственных эго.

Таким образом, американская культура в процессе эволюции общественного сознания сама превратилась в бренд или в набор определенных брендов, которые теперь формируют понятие американской идентичности. Самым интересным в этом процессе является даже не переход культурных ценностей в сферу коммерции, а именно способность продажи или передачи этих ценностей в мире. Американская идентичность таким образом, становится объектом коммерческой продажи. Покупая брендированный американский продукт (будь то футболка с американским флагом или билет на концерт американской группы) человек из другой страны осознанно или подсознательно формирует собственную индивидуальность, добавляя в неё разделяемые им самим американские ценности.

2 АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА И ЕЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВО ВНЕШНЕЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКЕ США

2.1 АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ. ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ

В данной работе для анализа влияния криптоидеологии США будет рассмотрена Американская мечта, как понятие, которое впоследствии выросло до культурного бренда, известного по всему миру. Впервые оно было сформулировано в 1931 г. Джеймсом Траслоу Адамсом в его труде «Эпос Америки» и звучало так:

«...Если, как я сказал, ранее перечисленные вещи были бы нашим единственным вкладом, Америка не сделала бы никакого особенного, уникального подарка человечеству. Но существовала еще и американская мечта, мечта о стране, где для каждого человека жизнь должна быть и лучше, и богаче, и полнее, где у каждого должны быть возможности, соответствующие его способностям или достижениям. Для европейских высших классов это сон, которому трудно дать адекватное толкование, и слишком многие среди нас самих стали остывать к мечте и испытывать к ней недоверие. Это не просто мечта об автомобилях и высокой зарплате, – это мечта о таком социальном порядке, при котором каждый мужчина и каждая женщина смогут расправиться во весь тот свой рост, к достижению которого они внутренне способны, и получить признание – в качестве тех, кто они есть, – от других людей, вне зависимости от случайных обстоятельств, своего рождения и положения...

Нет, американская мечта, заманившая в прошлом веке десятки миллионов людей из разных стран на наши берега, не была мечтой всего лишь о материальном изобилии, хотя, несомненно, этот побудительный мотив сыграл большую роль. Мечта означала большее... И эта мечта была более полно осуществлена в настоящей жизни именно здесь, а не где-либо еще, хотя далеко не самым лучшим образом даже для нас самих»³⁸.

Среди многих мифов общественной и культурной жизни США социо-миф «американская мечта» занимает видное место благодаря своей жизнестойкости и многомерности. Понятие «мечта» включает целый комплекс сложных и неоднозначных представлений историко-философского, общественно-политического и социально-психологического характера, а также ряд моральных норм и идеалов, характерных для американского образа жизни. Прежде всего, «концепцию успеха», смысл которой заключается в осуществлении частных

³⁸ Adams, J.T. The Epic of America / J.T. Adams - B.: Little, Brown and Co, 1931. – pp. 374-375.

индивидуальных интересов личности. Устойчивость структуры американского мифа предопределена устойчивостью верований и воззрений, составивших доктрину американского пути в мире – «равные возможности», «свобода выбора», «открытые горизонты», «человек, создавший самого себя» и т.п.

Итак, по Адамсу, идея и реализация «американской мечты» неразрывно связаны с жизнью индивидуальных человеческих существ, с их внутренней жизнью, с их собственными духовными жизнями и устремлениями.³⁹

Американская мечта – это надежда, страстное желание, план; «мечта» – идеал такого социального порядка, общественной структуры, социального окружения, где каждый отдельный человек должен быть в состоянии, свободно жить, думать и действовать как личность, насколько позволят им то сделать их собственные способности и собственные желания.⁴⁰

Призыв американской мечты к свободе, равным правам и счастью отражен даже в Декларации Независимости. В ней говорится, что каждый человек рожден равным другому и свободным, что каждый имеет ряд неотчуждаемых прав на жизнь, свободу и достижение счастья. Самым интересным из всего вышеназванного конечно можно выделить концепт счастья. Являясь чем-то неизмеримым и с трудом поддающимся определению, именно «счастье» лежит в корне американской культуры. Это и делает американцев индивидуалистами. Ведь если вдуматься в то, что такое счастье, то можно прийти к выводу, что разным индивидам данное понятие будет представляться совершенно разным, его наполненность определенными компонентами будет варьироваться от личности к личности, таким образом, делая саму концепцию американской мечты глубоко индивидуальной. Если ценности свободы и равенства возможностей — это общественно разделяемые блага, то счастье не может быть поделено и отмерено, для каждого оно представляет что-то свое. Со временем классические идеалы американской мечты исказились, но судить о правильности или неправильности современной трактовки американской мечты в ее материалистическом восприятии достаточно сложно, поскольку всегда необходимо учитывать, что американская мечта – это часть личных представлений каждого отдельного индивида о том, что является благом для него и для общества.

Не стоит забывать о том, что восприятие сущности американской мечты менялось в

³⁹ Лаперуз, Ст. Л. Духовный призыв «Американской мечты» (Одна из американских точек зрения. Отрывок книги «По пути духовного сближения Америки и России». Печатается с сокращениями) / Ст. Л. Лаперуз // Американский характер: сборник / под. ред. О.Э. Туганова - М.: Наука, 1995. – С. 70.

⁴⁰ Там же. С. 63.

американском обществе не только в связи с изменением внутренней культуры индивидов, но и в связи с изменением политической и экономической ситуации в стране и мире. Само понятие было оформлено и озвучено, как уже говорилось ранее, в 1931 г., однако, необходимо уточнить, что 30-е гг. XX в. в США известны как десятилетие «Великой депрессии». Глубокий экономический кризис, проблемы перепроизводства, криминализация – все это формирует культуру США 1930-х гг. Безработица и стремление к достойной жизни внесли коррективы в восприятие сущности американской мечты простым человеком; в американскую мечту прочно входит понятие «человек, сделавший себя сам» или «self-made man».

Концепт «self-made» исходит из мечты о равных возможностях для каждого. В понимании и идеалах американцев возникает идея о том, что преуспевание и возможности карьерного роста не должны зависеть от происхождения индивида, от его семьи или принадлежности к определенному социальному классу. Равенство возможностей для всех и каждого становится лейтмотивом всей идеи американского образа жизни. Умение прилежно и честно трудиться теперь важнее, чем прошлое человека. Уже не столь важно, какими были его родители, и вырос ли он в богатстве или нищете, намного важнее его усердие и самоотдача. Конечно, детали, составляющие понимание идеальной американской жизни-мечты, менялись с течением времени, приобретая и утрачивая значение. Такие показатели качества жизни как финансовая безопасность, наличие собственного жилья (чаще всего дома в пригороде) семья и уровень образования всегда присутствовали в национальной идентичности, но в той или иной обстановке могла меняться их ценность для измерения успешности личности.

Одной из самых устойчивых идей всегда оставалась семья. Основанная на пуританской идеологии, а значит на вере, американская культура всегда превозносит ценности брака. Идеальная американская семья с коробки кукурузных хлопьев – это не выдумка рекламщиков, это мечта каждого.

Если же называть самую спорную идею, ею будет уровень образования. Несмотря на то что всеми почитаемые отцы-основатели, чьи образы всегда присутствуют в сонме идеалов для американца, были людьми разносторонне образованными, среди американских героев было и много людей, которые не имели образования, но обладали жизненной смелостью, силой духа и другими качествами, которые делали их выдающимися личностями. Именно образы героев американской культуры повлияли на то, что в разные эпохи уровню образования придавалось разное значение, и далеко не во все времена наличие высшего образования было необходимой составляющей образа успешного американца. Чего стоит

хотя бы восторженное отношение к миллионерам и иконам 2000-х гг. – Стиву Джобсу и Биллу Гейтсу, которые так и не закончили университет, но зато преуспели в бизнесе, или возведение в герои для молодежи звезд кино и музыкальных исполнителей, которые также обладают порой только школьным аттестатом, при этом являясь для всех ролевой моделью успешного человека.

Конечно, в современных реалиях американская мечта является частью культуры США, но в момент зарождения понятия это было не так. Безусловно, предпосылки ее появления существовали, но не было единого образа, который соединил бы ценности американцев. Именно поэтому сама идея «американской мечты» оказалась столь популярной, в ее рамках впервые были доступно и понятно сформулированы всем известные ценности и истины. Тем не менее задача «мечты» в момент ее оглашения была слишком политизированной и морализаторской, чтобы «мечта» стала настоящим культурным брендом. Заложенный высокодуховный смысл также не мог обеспечить выживаемость идеи, американская мечта должна была измениться, стать ближе к обывателю, в некотором роде отбросить усложнения, не потеряв своей главной составляющей – счастья во всех его проявлениях.

Изменение классовой структуры общества, укрепление среднего класса в 50-х гг. XX в. сыграло огромную роль в развитии материальных составляющих идеи, а также в ее выживаемости. Вообще, именно с рекламным бумом 1950-х и с яркими пропагандистскими образами 1940-х необходимо связывать визуализацию того, что сейчас мы называем американским образом жизни. Базируясь на исторических ценностях, американская мечта как концепт обретает популярность и вес благодаря использованию новых способов ее закрепления в массовом сознании. С помощью медиа создаются определенные представления, яркие картинки и персонажи, которые напрямую ассоциируются с моральными ценностями и традиционным восприятием общественных ролей. Визуализация «мечты» переносит ее в пространство культурных кодов и делает возможным ее брендинг.

Тем не менее, возвращаясь к истокам идеи, невольно задаешься вопросом: «американская мечта» – это мечта всех американцев или только определенного слоя «бедняков», мечтающих «выбиться в люди»? Да, из-за стремления к уравниванию возможностей «американская мечта» может показаться более привлекательной для несостоятельных людей, тем не менее она прижилась и в кругах американских элит. Равные возможности, то есть способность передать состояние потомкам, поддержка ценностей частной собственности и отсутствие каких-либо социалистических оттенков в прочтении и понимании «американской мечты» сделали её мечтой всех слоев населения.

Так сформировалось значение, которое вкладывают в понятие американской мечты большинство наших современников американцев – «это вера, по большому счету в то, что упорный труд приведет к успеху».⁴¹

Конечно, появление американской мечты и успех этого концепта нельзя рассматривать в отрыве от официальной идеологии и политических взглядов, сложившихся на тот момент в американском обществе. В своей книге “Spreading the American Dream. American economic and cultural expansion, 1890 – 1945” Эмилия Розенберг предлагает называть сложившуюся к началу XX в. систему взглядов концепцией либерального развития (англ. “liberal-developmentalism”). Под этим она подразумевает слияние постулатов классического либерализма с историческим опытом Америки. То есть, по сути своей это политика экспансионизма, распространения американского взгляда на то, что такое либеральное общество и либеральные ценности.

Уходя от политики изоляционизма и все больше принимая участие в событиях, происходивших на мировой международной арене, американское правительство столкнулось с необходимостью формирования нового политического курса, миссии или цели, отличных от предыдущих. Потрясения XX века – две мировых войны – стали необходимым толчком для превращения США в сверхдержаву. Однако, сверхдержава не может сформироваться без наличия объединяющей национальной идеи. С момента осмысления нового положения США в мире и до начала Второй Мировой Войны был выработан и концепт «американской мечты», и новой официальной идеологии, но именно Вторая Мировая Война окончательно разрушила политику изоляционизма, сделав США ведущим международным актором.

С формированием биполярной системы политические элиты США как никогда были заинтересованы в развитии технологий влияния на другие страны и общества, это было спровоцировано необходимостью постоянной конкуренции с СССР. Безусловно, в этой борьбе были задействованы все сферы жизни государства от социальной до производственной. Однако, одним из главных противоречий являлось противоречие идеологическое, культурное. Это абсолютно новый виток в международных отношениях, противостояние не на милитаристском, а на более высоком, философско-идеологическом уровне. И правительство США, и правительство СССР осознавали необходимость распространения своих культурных ценностей. США выходили за рамки идеологии капитализма, начиная распро-

⁴¹ Perucci, R. The new class society: goodbye American dream?/ R. Perucci - Lanham: Rowman and Littlefield Publishers Inc., 2003. – p. 3.

странять не просто идеи свободного рынка и демократии, но включая в свою риторику образы американского образа жизни, делая привлекательным образ жизни, людей страны, именующей себя «градом на холме».

Так и формируется концепция либерального развития. По Э.Розенберг она характеризуется четырьмя главными составляющими:

1. Вера в то, что другие страны могут и должны повторить американский опыт развития;
2. Вера в свободу частного предпринимательства;
3. Поддержка открытого доступа для торговли и инвестиций;
4. Растущая поддержка государственного вмешательства в экономику с целью защиты частного предпринимательства, стимулирования и регулирования американского вмешательства в международную экономику и культурный обмен.⁴²

Вера в особую миссию Америки, в то, что США должны быть образцом государственного, социального и культурного устройства поддерживала веяния интернационализма и привела к выработке многих известных сегодня концепций. В этом списке не только американская мечта, но и распространение демократии, противостояние тоталитаризму и авторитаризму во всех его формах, развитие международных организаций и движений, гуманитарных организаций помощи и многие другие примеры. В нашей работе важнее всего обращать внимание именно на культурные изменения, произошедшие после Второй Мировой Войны, а именно – полная уверенность в том, что американское устройство общества, правительства и образ жизни в общем являются самыми верными и единственно адекватными и возможными формами социального, культурного и политического устройства в мире. Отсюда прямо следует, что эти ценности необходимо распространять, просвещать другие народы, рассказывая о том, как правильно, богато и успешно можно жить при соответствующем политическом и экономическом строе. Надо отдать должное тому, что американские усилия в этой области были выверены и деликатны. Хорошо понимая природу человека, американцы не стремились к усложнению данной информации. Рассматривая концепции в рамках научной работы, просматривая их в объемном виде с точки зрения исследователя, можно получить ложное впечатление о том, что информация была сложной для усвоения и понимания, но это совсем не так. Она подавалась в максимально упрощенном и привлекательном для простого зрителя формате.

⁴² Rosenberg, E. S. Spreading the American dream: American economic and cultural expansion, 1890-1945/ E.S. Rosenberg - NY: Macmillan, 1982. – p. 7.

Вообще, если смешивать исторический опыт развития американцев с либеральной идеологией, получается привлекательная для любого современного человека картина общества, в котором соблюдаются права женщин и меньшинств, предоставляются и считаются незыблемыми свобода слова и мнения, признается право каждого на собственный выбор и т.п. Тем не менее нельзя утверждать, что все американские ценности являются универсальными. Для европейца одной из самых спорных американских концепций является ведущая для американской мечты концепция «self-made man». Если не вдаваться в подробности, то никакого негативного подтекста сама идея личного преуспеяния не несет. Однако, если принимать во внимание, что американский индивидуализм во многом доходит до крайностей, которые не могут быть приняты европейским человеком, то можно понять, почему этот концепт не может быть полностью воспринят европейским обществом. И для европейских стран, и для России характерны достаточно социалистические взгляды, тогда как американское общество полностью разделяет идею, которую проще выразить фразой «помоги себе сам». Что это значит для государства? Слабая социальная политика в области здравоохранения, образования, поддержки социально незащищенных групп населения, то есть достаточно крупный пробел в одних из самых важных областей государственной поддержки в европейских странах. То есть, сама идея человека, создающего себя самостоятельно означает также то, что менее удачливый сам виноват в собственных неудачах, и помощь ему не требуется. Это лишь один из примеров, того, почему американские традиции и ценности не могут претендовать на роль всеобщих и единых. Тем не менее многие концепты, облеченные современными медиа в развлекательные форматы, были хорошо усвоены не только европейским, но и общемировым сообществом, в связи с чем и можно говорить об американизации современного мира.

Ценности свободного рынка и свободного предпринимательства активно проникают в большинство современных стран. Отводя правительству охранительную функцию, снижая его влияние на рынок, американцы формируют взгляд на современную торговлю без границ, которая благодаря развитию сети Интернет и перемещению производственных сил из развитых стран в развивающиеся прочно закрепляется в современной международной практике. Помимо лейбла “Made in ...” появляется лейбл “Designed in ...”, что переворачивает сферу коммерции изнутри. Если раньше качество было эквивалентно стране-производителю, то теперь оно эквивалентно бренду. Современный рынок диктует потребителю необходимость покупать туфли итальянского бренда, которые произведены в Китае, сохраняя при этом все стоимостные и статусные ценности. «Американская мечта» точно так же

может быть частью культуры людей с другой стороны Атлантического или Тихого океана, но при этом не терять своей ценности и уникальности.

Именно так можно объяснить то, что американские герои завоевали столь огромную популярность в мире. Поскольку в любой мифологии герои являются квинтэссенцией всех идеалов, которые есть в обществе, то и герои американской массовой культуры являются прямым воплощением «американской мечты».

Как и для любой другой культуры для американцев характерна эволюция представлений о героях. В своей книге «Американская мечта и американская действительность» Т.Г. Голенпольский и В.П. Шестаков выделяют три этапа эволюции американских героев:

1. Народные легенды и предания о пионерах американской истории, Дэвид Крокет, Дэниел Бун и т.п.;

2. Реальные герои американской истории, Джордж Вашингтон, Авраам Линкольн, Томас Джефферсон и др.;

3. Герои, созданные массовой культурой и средствами массовой информации; такие мифологизированные образы как супермен, ковбой или кинозвезда Мэрилин Монро.⁴³

Одним из самых ярких героев первого типа и первым героем всей Америки стал Дэвид Крокет. Самое раннее его жизнеописание появилось в 1833 г. и называлось «Скетчи и эксцентричные похождения Дэвида Крокета»⁴⁴. Будучи героем фронта, он был малообразован, но силен и удачлив. Приключения Крокета можно сравнить разве что с рассказами о бароне Мюнхгаузене, что не помешало ему стать легендой при жизни и прочно войти в сонм американских героев.

Самым ярким героем второго типа безусловно является Джордж Вашингтон. Тем не менее, его образ настолько искажен и мифологизирован, что за ним теряются реальные черты. Будучи очень неоднозначной фигурой, Вашингтон был тем не менее героем американской культуры, его образ запечатлен на марках, банкнотах, в названиях городов, штатов, округов и графств. В начале исторического пути и начале государственности в США было всего три праздника, которые праздновались в национальном масштабе: день рождения государства, Рождество и день рождения Джорджа Вашингтона. Притчи о жизни и деяниях великого политика стали частью национального фольклора и известны всем американцам с раннего детства.

⁴³ Голенпольский, Т.Г. Шестаков В.П. Американская мечта и американская действительность/ Голенпольский, Т.Г. Шестаков В.П. - М.: Искусство, 1981, с. 56.

⁴⁴ См. French, J.S. Sketches and eccentricities of Col. David Crockett of west Tennessee/ J.S. French – NY: J&J Harper, 1833. – 226 p.

Наверное, одним из самых близких для нашего времени героев второго типа стал Джон Фицджеральд Кеннеди. Президент, с которым связывают расцвет интеллектуализма в Америке, молодой и амбициозный, деятельный, современный, красивый, Кеннеди покорила Америку при жизни, а его трагическая смерть навсегда закрепила его образ среди национальных героев. Тем не менее, он также фигура весьма неоднозначная, но тем и интересная, до сих пор о Кеннеди, его личности, карьере, семье, личной жизни снимают фильмы, сериалы, которые становятся сверхпопулярными у массового зрителя.

Переходя к самому современному и интересному для данного исследования типу героев массовой культуры, необходимо пояснить, почему именно он представляет особый интерес. Предыдущие две группы – это герои, широко известные самим американцам, но зачастую очень мало или почти не известные иностранцам. Они безусловно представляют часть культурного наследия и национальной идентичности, но не являются знаковыми фигурами для широкой публики за рубежом. В принципе, это также можно назвать одной из причин разночтений в понимании «американской мечты». Для иностранца это понятие еще более материалистично, чем для самих американцев. И вполне возможно, что за этическую и поучительную составляющую американской мечты «отвечают» именно эти персонажи, упускаемые массовой культурой.

Самым ярким и самым тиражируемым образом из истории Америки безусловно является ковбой. Образ ковбоя не только связан с визуализацией концепта силы, сноровки и выносливости, главное, что дает этот образ – это противопоставление «хорошего парня» и «плохого парня». Классический пример о плохом и хорошем полицейском также логически вытекает из вестернов и из образа шерифа. Однако, не стоит думать, что американцы ограничились только разделением на черное и белое, в рамках вестерна также появилось разделение на «хорошего плохого парня» (некое подобие Робин Гуда – отверженный ковбой, защищающий интересы частного фермера) и «плохого хорошего парня» (образ шерифа, который помогает дельцам, например, отбирать земли у фермеров). Именно эта неоднозначность, дала возможность появиться героям нового поколения.

С появлением «сухого закона» появляются и новые герои – гангстеры. Одним из самых известных образов стал Аль-Капоне – предводитель чикагской мафии, которая также стала одним из собирательных образов. Любопытно то, что в США нет однозначно негативного отношения к преступности, в каком-то плане организованные группировки воспринимаются как некий вид бизнеса. Сейчас образы 1930-х годов в моде, и, например, сериал «Подпольная империя», рассказывающий о типичном представителе гангстерской среды –

продажном политике (герой Стива Бушеми), не дает однозначно негативной оценки этому персонажу, скорее делает его сложным и многогранным.

После окончания времен «Великой депрессии» в США появляется, один из главных образов современности. В 1938 г. Америка увлекается суперменом. История о сверхчеловеке – это вообще очень американское восприятие действительности. Простой парень на самом деле обладающий сверх способностями и на досуге спасающий планету, это утрирование того, что каждый способен на великие подвиги и каждый способен осуществить задуманное, ведь за твоей оболочкой ты супермен, честный, скромный, сверхумный, сверхсильный, способный на все. Это абсолютная квинтэссенция концепции «self-made man».

Еще одним классическим и, наконец-то, женским образом является образ Мэрилин Монро. Сексуальность, красота и гламур собраны в наивысшей концентрации в образе одной женщины. По сути, сама история восхождения Мэрилин на вершину славы – это история «self-made woman», когда девочка из низших слоев общества становится звездой мировой величины. Еще одна история головокружительного успеха с привкусом трагедии – очень голливудская, очень манящая и одурманивающая, именно такая, какой представляется «американская мечта».

После успеха Мэрилин массовая культура США заняла лидирующую позицию в мировой культуре. Теперь голливудские звезды становятся мировыми знаменитостями, певцы обретают всемирную известность, и культура США проникает в каждый дом, где есть радиоприемник или телевизор. Вообще, новые современные знаменитости – это скорее имиджи, которые продаются, попадают в тренд, набирают невероятную популярность, а потом забываются. Герой теперь сиюминутен. Тем не менее даже из современных нам звезд можно назвать героев, которые точно войдут в историю – например, Майкл Джексон.

В современных реалиях «американская мечта» все так же остается мечтой о богатстве и процветании. Правда, образы героев, воплотивших её в себе, претерпели изменения. Рольевыми моделями для молодежи всего мира за последние несколько лет стали не просто преуспевающие американские бизнесмены, а скорее создатели успешных компаний, изменивших мир. Всеобщая Интернетификация и компьютеризация вывели на первый план более интеллектуальных героев – Например, Стива Джобса, создателя “Apple inc.”, Марка Цукерберга, создателя и разработчика “Facebook”, Билла Гейтса, основателя “Microsoft

corporation”⁴⁵.

На сегодняшний день «американская мечта» продолжает оставаться одной из самых экспортируемых ценностей США и важной составляющей культурной жизни страны в целом. Недаром все президенты последних лет так или иначе ее упоминают. Барак Обама выпустил книгу с названием «Дерзость надежды: мысли о возрождении “американской мечты”»⁴⁶.

Дональд Трамп в своем Нью-Йоркском обращении к избирателям также упоминает возрождение «американской мечты»⁴⁷. Из этого следует, что «американская мечта» воспринимается как часть национальной идентичности и существует внутри культуры США, а значит и транслируется вместе с ней в другие страны.

2.2 ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ США. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

Изначально изучением публичной дипломатии США занимались историки, которые рассматривали её в рамках таких понятий как «культурная дипломатия», «внешняя культурная политика». Интерес к этому направлению международных отношений появился в 1950-х – 60-х гг., что вполне объяснимо. Степень экзальтации взаимоотношений США и СССР способствовала поиску новых методов влияния во внешнеполитической практике правительства США, а новые действия правительства дали необходимый стимул для появления научного интереса к этой теме. В отличие от всех дальнейших рассуждений на тему публичной дипломатии, изначально отечественные ученые не связывают действия в этой области с реализацией неких политических целей или с политической пропагандой, полагая, что правительственные проекты в области культуры, спорта и образовательных обменов не могут оказывать влияние на международные отношения⁴⁸.

⁴⁵ Согрина, В. Е. «Американская мечта» как часть культурной идентичности американцев. Эволюция и развитие понятия / В.Е. Согрина // Культурная память и культурная идентичность – 2016: материалы Всероссийской (с международным участием) научной конференции молодых ученых (XI Колосницынские чтения) (25 марта 2016 г., Екатеринбург). / Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург); ред. Н.Б. Кириллова - Екатеринбург: изд-во Уральского ун-та, 2016. – 394 с. - С 349 - 350.

⁴⁶ См. Обама, В. The audacity of hope: thoughts on reclaiming the American dream / В. Obama - NY.: Crown, 2006. – 375 p.

⁴⁷ Trump, D. Transcript: Donald Trump’s Victory Speech, November 09, 2016/ Trump, D. URL: https://www.nytimes.com/2016/11/10/us/politics/trump-speech-transcript.html?_r=0 (дата обращения: 21.05.2017)

⁴⁸ См. Боголюбова, Н. М. Роль зарубежных культурных центров в развитии современного меж-культурного сотрудничества / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Ч. 2. - 2012. № 6 (20). – С. 40 - 42.; Лопаткин, И. Н. Особенности освещения США советскими СМИ в рамках политики «народной дипломатии» в период оттепели / И.Н. Лопаткин // Исторические, философские, политические и юридические

Считается, что в США термин «публичная дипломатия» впервые был введен в обиход в Университете им. Тафта деканом факультета международных отношений Э. Гуллионом в 1965 г., хотя, опираясь на исследование Н.А Цветковой., можно сказать, что этот термин озвучивался и ранее⁴⁹. Возможно, что такая путаница с определением происхождения термина связана с тем, что в то время, когда он был озвучен Гуллионом, ощущалась необходимость в нахождении некоего концепта, который мог бы отражать и обобщать усилия государства в сфере распространения собственной культуры и расширения сферы влияния. Поэтому он был принят и растиражирован внутри научного сообщества, хотя еще долгое время более часто употребляемым оставалось определение «внешняя культурная политика».

Распространенное среди авторов определение публичной дипломатии всегда включает в себя три ее направления: информационное (пропаганда), программы обменов (культурных или образовательных) и цифровая-дипломатия (деятельность в сети Интернет). В данной работе автор придерживается концепта «публичная дипломатия», который объединяет в себе все усилия государства по продвижению собственной позиции на международной арене, распространению сферы информационного влияния и популяризации собственной национальной культуры с помощью государственных и негосударственных программ и фондов. Автором работы будет также использоваться синоним этого определения – «внешняя культурная политика». Данный термин уже не так популярен, как прежде, однако он более полно раскрывает суть информационной деятельности, которая интересует автора исследования. Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что автор не разделяет понятия «публичная» и «культурная дипломатия», а считает их синонимами, подразумевающими под собой любую деятельность по продвижению национальной культуры.

В последнее время в работах многих авторов можно увидеть примеры разделения сфер публичной дипломатии⁵⁰, введение новых терминов, которые строго дифференцируют

науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Ч. 2. - 2014. № 11 (49). – С. 112 - 114.; Фокин, В. И. Формирование содержания понятий «внешняя культурная политика» и «культурная дипломатия» в международной деятельности современных государств / В.И. Фокин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения. - 2003. № 2. – С. 125 - 130.

⁴⁹ См. Цветкова, Н.А. Публичная дипломатия США: теории и концепции / Н.А. Цветкова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: в 2-х ч. Ч. I. - 2015. № 4 (54) – С. 186-189.

⁵⁰ Например, см. Мухаметов, Р.С. Специфика общественной дипломатии как инструмента внешней политики государства / Р.С. Мухаметов // Известия Уральского Федерального Университета. Серия 3. Общественные науки. Том 9. - 2014. №2. – С. 84 - 90.

способы и методы продвижения информации, сам тип продвигаемой информации, инструменты, задействованные в этом процессе. Так появляются такие определения как общественная дипломатия, цифровая-дипломатия, культурная дипломатия и пр. Автор данной работы полагает, что под всеми этими названиями подразумеваются лишь способы донесения культурной информации, будь то новостная рассылка в сети Интернет, программа международного образовательного обмена или проведение фестиваля некоммерческой организацией, финансируемой правительством, – все это так или иначе представляет собой комплекс усилий во внешней культурной политике. Автор не будет использовать данные термины, поскольку внешняя культурная политика – это сбалансированный механизм применения разных технологий для достижения единой цели. Соответственно необходимо изучать комплекс усилий по продвижению культурных ценностей, а не дифференцировать и разделять его на различные направления, так как в этом случае одно направление нельзя отделить от другого.

Появление идеи американской экспансии ассоциируется с именем Вудро Вильсона и окончанием Первой мировой войны. Значительно ослабевшие страны Европы как никогда нуждались в сырьевой и финансовой помощи американского бизнеса, внутри самих США произошел кризис идеи изоляционизма, и предложенный президентом курс на активное участие Америки в жизни мирового сообщества был весьма популярен. Одним из самых известных и, пожалуй, первых крупных проектов публичной дипломатии США можно назвать предложенное Вильсоном создание Лиги Наций. В корне идеи создания подобного объединения всех крупных держав мира лежало не только желание преодолеть анархию в системе международных отношений и минимизировать возможность крупных военных конфликтов, но также создать площадку для возможного диалога, облегчающую проникновение американских корпораций на новые рынки. Сама идея Лиги Наций создавала положительный имидж США, – страны, которая предложила отбросить тайные устаревшие методы дипломатии и оформить международные отношения в некую форму заседания, у всех участников которого будут равные права голоса.

В интересах американского бизнеса было преодолеть влияние Франции и Великобритании в их колониях. Приход новых игроков на рынок всегда сопровождается некой подготовительной работой, и одним из ее видов может быть знакомство с национальной культурой новых компаний. Доверие потребителя всегда выше к продукту, происхождение которого и ценность он понимает, чем к неизведанному и новому, пришедшему из ниот-

куда. Следуя опыту колониальных держав, американцы также начали привносить свое видение сначала в новостные источники, а потом уже проводить масштабную культурную экспансию. По сути с этого периода началась конкуренция таких медиа гигантов как американская «Associated Press» и британский «Reuters».

С течением времени основной задачей США в рамках внешней культурной политики становится освоение рынка массовых коммуникаций. К концу Второй мировой войны запускаются проекты по развитию спутниковой связи. В 1945 году журнал «Business week» писал: «...Вашингтон понимает, что в послевоенном мире особую важность в обмене товаров и услуг будет играть более свободный доступ к коммуникациям. На менее высоком уровне и в более практическом смысле это означает, что федеральное правительство пытается ослабить британский контроль над линиями кабельной связи, который еще более усилился после войны в результате захвата немецкой собственности... В мирное время удешевление передачи сообщений поможет стимулировать нашу торговлю, усилит пропаганду и в целом будет способствовать развитию бизнеса во всех направлениях».⁵¹

Во время президентства Гэрри Трумэна основной задачей информационного вещания США становится противостояние советской пропаганде. Выпускается директива СНБ-68, которая по сути провозглашает начало идеологического столкновения, все последующие принимаемые правительством США меры будут основываться на этом документе⁵².

1 августа 1953 г. согласно Президентскому плану по реорганизации №8⁵³ и указу Президента США 10477⁵⁴ создается Американское информационное агентство (The United States Information Agency, USIA), которое вобрало все направления внешней культурной политики, раньше распределенные между разрозненными структурами государственного департамента. USIA были переданы те задачи по внешней политике, которые ранее выполнялись Администрацией международной информации Государственного департамента (Department of State's International Information Administration, ИА), Администрацией по тех-

⁵¹ Business Week. 4.08.1945. p. 32

⁵² A Report to the National Security Council - NSC 68, April 12, 1950 // President's Secretary's File, Truman Papers. – 1950/ URL: https://www.trumanlibrary.org/whistlestop/study_collections/coldwar/documents/pdf/10-1.pdf (дата обращения: 21.05.2017)

⁵³ Reorganization plan no. 8 of 1953 // U.S. Government Publishing Office/ URL: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/STATUTE-67/pdf/STATUTE-67-Pg642.pdf> (дата обращения: 21.05.2017)

⁵⁴ Executive Order 10477-Authorizing the Director of the United States Information Agency to exercise certain authority available by law to the Secretary of State and the Director of the Foreign Operations Administration // Executive orders. National Archives/ URL: <https://www.archives.gov/federal-register/codification/executive-order/10477.html> (дата обращения: 21.05.2017)

ническому взаимодействию (Technical Cooperation Administration, TCA) и Управлением взаимного обеспечения безопасности (Mutual Security Agency, MSA). Также новому агентству были переданы зарубежные офисы Службы информации Соединенных Штатов (United States Information Service, USIS). Под управление USIA перешли из ПА и программы международного обмена. Главными документами в деятельности USIA были Публичный закон (Public Law) 80-402 «Об информационных и образовательных обменах США 1948 г.», более известный как Акт Сита-Мюндта и Публичный закон 87-256 «Об образовательных и культурных обменах 1961 г.», более известный как Акт Фулбрайта-Хэйза. Новая структура курировалась Государственным департаментом США.

С 1960-х до 1980-х гг. изучением внешней культурной политики США занимались специалисты в области социологии и культурологии. Происходит сдвиг в изучении результатов публичной дипломатии, исследователей интересует то, как общества-реципиенты, на которые направлена деятельность по публичной дипломатии, понимают полученную информацию. Главной идеей новых исследований являются перцепция и перенос американских культурных ценностей на другие сообщества. Вводятся в оборот понятия «американизация», «взаимный культурный обмен» и «культурный империализм»⁵⁵.

Главной дилеммой в глазах исследователей становится принятие или непринятие американских культурных ценностей в обществе, на которое оказывается влияние. Одни исследования подтверждают существенные изменения в социальной, политической, экономической и культурной сферах в обществах, на которые оказывается данное воздействие, другие говорят, что усилия США сводятся «на нет» доминированием собственной национальной культуры⁵⁶. Для некоторых исследований ключевой проблемой становится сопротивление национальных культур насаждаемым им ценностям⁵⁷. Многие сторонники американизации замечают, что в обществах других стран лучше приживаются принципы ведения бизнеса, чем широко тиражируемая массовая культура США⁵⁸. Сторонники глобализационного подхода замечают, что развитие современного общества, новых форм массовой информации и сопутствующего им открытого диалога и взаимного влияния культур друг на

⁵⁵ Цветкова, Н.А. Публичная дипломатия США: теории и концепции / Н.А. Цветкова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: в 2-х ч. Ч. I. - 2015. № 4 (54) – С. 187.

⁵⁶ Carnoy, M. Education as Cultural Imperialism/ M. Carnoy - NY: David McKay Company, Inc., 1974. – pp. 32-34.

⁵⁷ См. Tibi, B. Culture and Knowledge: the Politics of Islamization of Knowledge as a Postmodern Project? The Fundamentalist Claim to De-Westernization / B. Tibi // Theory, Culture & Society. Vol. 12. - 1995. – P. 1-24.

⁵⁸ Pells, R. Not Like US: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II/ R. Pells - NY: Basic Books, 1997. – pp. 189-190.

друга создают предпосылки для ослабления и дальнейшей ликвидации региональных национальных культур и соответственно для создания некоей новой, общемировой культуры, в которой элементы культуры США играют немалую роль⁵⁹.

Во время президентства Джимми Картера реформируется структура USIA. В 1978 г. по указу 12048 (План реорганизации №2) USIA было объединено с Бюро по образовательным культурным отношениям Государственного департамента США (Bureau of Educational Cultural Affairs of the Department of State) и реорганизовано в Агентство международных коммуникаций США (United States International Communications Agency, USICA). В 1982 г. агентству вернули изначальное название USIA. 1 октября 1999 г. агентство было ликвидировано. Функции, не связанные с массовым вещанием, были переданы Государственному департаменту США, а оставшиеся функции, связанные с вещанием, были переложены на Бюро международного вещания (International Broadcasting Bureau, IBV), которое начало функционировать как независимая организация, отчитываясь перед Советом управляющих по вопросам вещания (Broadcasting Board of Governors, BBG)⁶⁰.

Особое внимание правительства США в 80-90-е гг. XX в. обращается на такой инструмент публичной дипломатии, как образовательные обмены. Считается, что люди, прошедшие учебу в Соединенных Штатах, станут чем-то вроде скрытых агентов по распространению американской культуры, а обучение будущих элит ведению бизнеса и переговорному процессу в американском стиле облегчит в дальнейшем диалог между странами. Особое внимание снова начинает уделяться поддержке деятельности неправительственных организаций, к ним у целевой аудитории гораздо выше уровень доверия, чем к официальным источникам правительства США, а значит, их рассказы убедительнее, с их помощью информацию можно донести быстрее, минуя проблемы преодоления барьера недоверия.

При этом проблематика противостояния социалистическому лагерю никуда не уходит, а даже усиливается. Во время правления Рональда Рейгана вдвое увеличиваются ассигнования на внешнеполитическую деятельность. Расширяя масштабы информационного покрытия, Рейган за годы своего правления вдвое увеличил финансирование «Голоса Америки»⁶¹. И эти усилия приводят к успеху. Происходит крушение социалистического мира,

⁵⁹ Kroes, R. *Cultural Transmissions and Receptions: American Mass Culture in Europe* / R. Kroes - Amsterdam: University of Amsterdam Press, 1993. – p. 320.

⁶⁰ U.S. Information Agency (RG 306) // Records of the U.S. Information Agency (RG 306) / URL: <https://www.archives.gov/research/foreign-policy/related-records/rg-306.html> (дата обращения: 21.05.2017)

⁶¹ Hayward, S.F. *Reagan in Retrospect* / S.F. Hayward // *The Weekly standart* - 23.05.2005 URL: <http://www.aei.org/publication/reagan-in-retrospect/> (дата обращения: 21.05.2017)

тем самым провоцируя целую волну культурных, политических и экономических изменений, которая накрывает большую часть евразийского континента.

После распада Советского Союза страны бывшего социалистического лагеря «захлестывает» волна американской культуры. На пике популярности находятся новые товары, новое политическое устройство и новые недоступные ранее средства развлечения (кино, телевидение, глянец), а также новое мощное средство воздействия на сознание общества, которое до этого не было знакомо с потребительской культурой, – реклама. Все это провоцирует появление тренда и моды на все, что было недоступным ранее. На этой волне знакомства со всем новым в массовое сознание проникает американская культура.

В 1990-2000-е гг. набирает популярность изучение публичной дипломатии с позиции неолиберализма и конструктивизма⁶². Особую значимость в работах исследователей приобретает концепция «мягкой силы»⁶³. «Мягкая сила» – совокупность компонентов, с помощью которых может быть оказано влияние на другую страну, в их числе культура, политические ценности и внешняя политика. Взаимодействие мягкой силы и публичной дипломатии заключается в том, что публичная дипломатия является инструментом донесения мягкой силы, передачи ее элементов целевой аудитории другого государства. Все усилия в области публичной дипломатии будут напрасны, если государство не обладает привлекательными ценностями.

Подход конструктивистов значительно отличается от видения сторонников теории мягкой силы, они ставят во главу угла осмысление культуры и различий других стран, их понимание и уважение к их собственной идентичности⁶⁴. Таким образом, публичная дипломатия принимает на себя роль посредника в диалоге двух культур, а никак не подавляет другую культуру посредством пропаганды собственной.

Нами была перенята предложенная Цветковой Н.А. классификация подходов к изучению публичной дипломатии США:

1. Подход, основанный на изучении инициаторов программ публичной дипломатии, более применимый к изучению преследуемых правительством страны-транслятора целей

⁶² Цветкова, Н.А. Публичная дипломатия США: теории и концепции / Н.А. Цветкова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: в 2-х ч. Ч. I. - 2015. № 4 (54) – С. 187.

⁶³ См. Звягина, Д. А. Культурное влияние как компонент «мягкой силы» / Д.А. Звягина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Ч. 2. - 2012. № 11 (25). – С. 94 - 98.; Nye, J. Public Diplomacy and Soft Power / J. Nye // Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 616. - 2008. – P. 94-109.

⁶⁴ Van Ham, P. Place Branding: The State of the Art / P. Van Ham // Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 616. - 2008. – P. 128.

(неолиберализм, конструктивизм, стратегическая коммуникация и брендинг);

2. Подход, опирающийся на изучение перцепции транслируемых ценностей обществом-целевой аудиторией, более применимый к изучению последствий и реакций на распространение неких ценностей (культурный империализм, американизация, диалог культур, культурная дипломатия).⁶⁵

Современные концепции мягкой силы и бренда нации дали толчок к переосмыслению целей, задач и роли публичной дипломатии во внешней культурной политике. Перспективы лидерства США в мире напрямую связаны с преодолением культурных барьеров и сохранением лидерства американской культуры в мировом сообществе, но в новом глобализированном мире старые методы культурной дипломатии давно вытеснены новыми массмедиа, которые являются гораздо более эффективным инструментом для продвижения культурных ценностей. Эффективность продвижения культуры через коммерцию и массмедиа чрезвычайно велика. В современном мире не обязательно побывать в Америке, чтобы почувствовать её культуру, достаточно включить домашний компьютер и посмотреть новый сериал.

Существует мнение, что в настоящее время публичная дипломатия «живет» по законам маркетинга. Главная цель внешней культурной политики государства – продать свой национальный бренд. Национальный бренд составляется из имиджа правительства и политики его страны⁶⁶.

В последнее время среди исследователей все более популярной становится концепция стратегической коммуникации. В рамках этой концепции публичная дипломатия рассматривается в разрезе не долгосрочной кампании по продвижению культурных ценностей, а краткосрочных мер по улучшению имиджа государства посредством диалога с обществом через массмедиа и сеть интернет⁶⁷. Таким образом, становится видно, что с этой позиции публичная дипломатия теряет свою стратегическую роль.

Тенденции развития публичной дипломатии США таковы, что правительство США все больше отходит от концепции культурной дипломатии и все больше использует рычаги

⁶⁵ Цветкова, Н.А. Публичная дипломатия США: теории и концепции / Н.А. Цветкова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: в 2-х ч. Ч. I. - 2015. № 4 (54) – С. 188.

⁶⁶ Anholt, S. Why Brand? Some Practical Consideration for Nation Branding / S. Anholt // Place Branding. Vol. 2. - 2006. № 2. – P. 107.

⁶⁷ Цветкова, Н. А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США / Н.А. Цветкова // США и Канада: экономика, политика, культура. - 2011. № 3. – С. 117.

воздействия, описанные в идеях о стратегической коммуникации. Тем не менее при правительстве Б. Обамы концепции «мягкой» или «умной» силы до сих пор играли ведущую роль, что означало, что правительство делало ставки на увеличение количества лояльных к американской культуре индивидов за рубежом.

Идеи продвижения американских политических и культурных ценностей, построения благоприятного имиджа американского правительства за рубежом снискали большую популярность в американских правящих кругах. Дж. Макхейл – заместитель Хилари Клинтон по вопросам публичной дипломатии активно продвигал и по сути сделал лейтмотивом всей публичной дипломатии США концепцию мягкой силы, поддерживая идеи Дж. Нае. В риторике Хилари Клинтон также прослеживаются частые упоминания о применении цифровой дипломатии для поддержания лидерства США в мире⁶⁸.

Фактически в Стратегии национальной безопасности 2010 г. и Стратегии публичной дипломатии того же года были зафиксированы подходы к ведению диалога с другими странами в одностороннем ключе⁶⁹. Таким образом, во время президентства Барака Обамы приоритетным направлением публичной дипломатии США становится подключение обществ других стран к американской повестке дня. При этом основной упор делался не на взаимное сотрудничество в культурном контексте, а на идеологическое противостояние другим режимам, преодоление авторитаризма и распространение ценностей демократии, то есть вектор внешней культурной политики смещается с распространения культурных ценностей к распространению ценностей политических и трансляции позиции США по важным вопросам мировой политики. Соответственно, можно сделать вывод о том, что в последние годы государственная политика США отходит от пропаганды культуры, делая акцент скорее на политическую среду.

В рамках концепции «умной силы» выстраивался имидж США, как страны, которая способна установить справедливый миропорядок и действует в интересах всего мира, главной своей целью ставя достижение общего блага.

В пространстве сети Интернет основной работой правительства США становится мобилизация молодежи других стран и работа с гражданскими активистами.

Тем не менее в 2014 г. в правящих кругах изменились взгляды. В частности, сегодня

⁶⁸ Clinton, H. R. American “Smart Power”: Diplomacy and Development Are the Vanguard, May 04, 2009/ Clinton, H.R. URL: <https://www.highbeam.com/doc/1G1-255058825.html> (дата обращения: 21.05.2017); Clinton H.R. Smart Power, July 15, 2009/ Clinton, H.R. URL: <http://www.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2009a/july/126991.htm> (дата обращения: 15.02.2015).

⁶⁹ Стратегия национальной безопасности США // Белый дом, Вашингтон. - 2010/ URL: <http://constitutions.ru/?p=5602> (дата обращения: 21.05.2017)

отдается предпочтение анализу тех настроений по отношению к США, которые существуют в обществе и только после всесторонней оценки предлагаются определенные шаги по корректировке и улучшению имиджа Соединенных Штатов⁷⁰.

Идеи экспертов в области «стратегической коммуникации» быстро проникли в умы сотрудников администрации Б. Обамы. В Белом доме были расширены отделы, которые занимаются информационными программами. Администрация стала играть большую роль в тех вопросах, которые традиционно относились к сфере ответственности отделов в Госдепартаменте, отвечавших за работу различных радио-и-телевещательных зарубежных станций США. В Совете Национальной Безопасности (National Security Council, NSC) была создана новая должность – заместителя советника по стратегической коммуникации, – функции которого заключаются в координации деятельности отделов по публичной дипломатии Госдепартамента, Пентагона, Белого дома, Агентства международного развития, ЦРУ и в других ведомств правительства США.⁷¹

В новой Стратегии публичной дипломатии 2015 г. основной целью американской стратегической коммуникации объявлена деятельность по созданию негативного имиджа и дискредитации в глазах молодежи и возможных участников группировки ИГИЛ (запрещена в России)⁷². Таким образом, напряженность в мировом сообществе и активные военные действия послужили толчком для изменения вектора американской публичной дипломатии.

Такая тенденция прослеживалась всегда. При эскалации любого конфликта правительство США начинает использовать все методы противостояния противнику – от культурной экспансии до влияния на новостные ресурсы и политические процессы.

В США начинается работа по созданию ведомств, которые объединяют в себе и программы политического влияния, и программы в области культуры и образования.

В 2014 – 15 гг. активно ведется обсуждение неэффективности существующей системы публичной дипломатии США, ее неспособности противостоять пропаганде стран-противников, в числе которых находится и Россия. В связи с этим было предложено воссоздать ранее распущенное USIA⁷³.

⁷⁰ См. например Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting. U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy / United States Department of State. U.S. Advisory commission on Public Diplomacy, 2014. Edited by K. Brown, C. Hensman. - Wash. D.C., 2014. – 258 p.

⁷¹ Цветкова, Н.А. Публичная дипломатия США. От «мягкой силы» к диалоговой про-паганде / Н.А. Цветкова // Международные процессы. Том 13. - 2015. №3 – С. 126-127.

⁷² National Security Strategy/ President of the United states, 2015 – Wash. D.C., 2015 – 35 p.

⁷³ H.R. 4490. To Enhance the Missions, Objectives, and Effectiveness of United States International Communications, and for Other Purposes. 113th Congress, 2nd Sess., 2014 // House Committee on Foreign Relations. – 2015/ URL: <https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/4490/text> (дата обращения 21.05.2017)

Тем не менее, финансирование программ образовательного и культурного обмена изменено не было. Основными целями внешней культурной политики США были обозначены страны Северной Африки и прилегающие к России страны бывшего СССР⁷⁴.

Таким образом, на сегодняшний день можно сделать вывод о том, что официально культурная экспансия США не распространяется на Россию. Тем не менее, американская культура продолжает оказывать существенное влияние на российское общество.

Объяснить подобный парадокс можно только с позиции маркетинга. В предыдущей главе автором приводилось несколько концепций и теорий, описывающих изменения современного общества и изменения формы межкультурного диалога в общемировом масштабе.

Сегодня глобализация и новые медиа позволяют оценивать уровень экспансии культурных кодов и ценностей одного государства по отношению к другому в отрыве от официального пропагандистского курса, избранного правительством. Неправительственные и коммерческие организации продолжают, по сути, дело распространения культуры США на российские аудитории.

Таким образом, избранные автором для анализа ценности, заложенные в концепте «американской мечты» продолжают транслироваться на российское общество. Сложность анализа данного культурного воздействия заключается в том, что на данном этапе в официальной повестке Государственного департамента отсутствуют документы, которые бы подтверждали, что культурное влияние до сих пор осуществляется.

Концепт «американской мечты», ранее транслируемый через правительственные каналы, позднее перешел в плоскость коммерческой массовой культуры, которая на данный момент тиражируется и воспроизводится, казалось бы, без поддержки государства. Тем не менее, стоит уточнить, что будучи частью коммерческой культуры, «американская мечта» приходит на рынок вместе с американскими компаниями, появляясь в их рекламных роликах, в фильмах, идущих в массовом прокате, в популярной музыке. Таким образом, закрытие рынков для американских компаний приводит к ограничению культурной экспансии. Именно этим и можно объяснить изменение во внешней культурной политике США по отношению к России. Во время «холодной войны», когда вход для американских корпораций на советский рынок был закрыт, единственным способом трансляции культурных ценностей оставалась официальная государственная пропаганда. В этих условиях и происходило

⁷⁴ S.1725. Department of State, Foreign Operations, and Related Programs Appropriations Act, 2016 // Placed on Senate Legislative Calendar under General Orders. Calendar No. 144 – 2015. 326 p.

налаживание двусторонних контактов между СССР и США в культурной сфере. Когда «железный занавес» пал, и американские компании смогли войти на российский рынок, правительство США сразу же переключило свое внимание с распространения культурных ценностей на влияние на политические элиты, выстраивание рынка по американскому образцу, подготовку будущих элит к ведению бизнеса и политическому регулированию по-американски (обменные программы). Таким образом, американская публичная дипломатия подготавливала устойчивую «почву» для американских корпораций, а значит и для распространения американской культуры.

«Американская мечта», эволюционировавшая из концепции, «спускаемой сверху», в национальную идею, за время ее существования превратилась в бренд, тиражируемый сначала с помощью государственных официальных каналов, а теперь с помощью негосударственных коммерческих организаций. Подход к рассмотрению распространения национальных культур через идею брендинга является достаточно спорным, так как зачастую усилия по культурной экспансии уже не предпринимаются самим государством. Тем не менее, мы считаем, что распространение культурных ценностей является важнейшей частью внешней политики государства и, если на данный момент этот вид деятельности проводится без государственной финансовой поддержки, это не означает, что со стороны государства нет внимания к этому вопросу. Построение позитивного имиджа государства в глазах мировой общественности или общества страны-реципиента невозможно без передачи культурных ценностей. На данном этапе можно говорить лишь о том, что в сфере культурной экспансии произошли перемены в выборе инструментов идеологического воздействия. Если раньше главным инструментом оставалась деятельность государства – например, обменные программы между СССР и США, то теперь основным инструментом является массовая культура, которая благодаря глобализации и новым медиа дает больший охват аудитории, чем классические методы внешней культурной политики. Спорным остается лишь один вопрос, можно ли причислить рекламные кампании, продукты музыкальной, кино- и тв-индустрии к официальным инструментам внешней культурной политики. Автор полагает, что, если идеологическое влияние оказывается с помощью коммерческих организаций, если распространение культурной информации проходит эффективно, то данные организации могут быть причислены к инструментам внешней культурной политики, называясь неправительственными акторами во внешней культурной политике государства.

3 ТРАНСЛЯЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ АМЕРИКАНСКОЙ МЕЧТЫ В РОССИИ

3.1 АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА КАК НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД США

Изменение современного общества, новый способ восприятия культурных ценностей, формирование общества потребления отразилось на подходах к маркетингу товаров. Изначально маркетинг подразумевал под собой лишь набор инструментов по налаживанию коммуникации между производителем и потребителем с целью продажи определенного товара. Но чем дальше разрастался рынок, тем больше росло понимание, что сегодня товаром может быть не только нечто материальное, что может быть куплено за деньги, но также идея, культурный код, имидж и пр. Разработки маркетологов и тщательное изучение потребительского поведения позволили сначала выдвинуть идею о добавленной стоимости товара, так называемой «брендовой наценке», а впоследствии и о степени вовлечения потребителя и культурной и социальной ответственности бренда. Именно так зародились различные современные подходы в маркетинге: нейромаркетинг; когнитивный, сенсорный, мобильный, вирусный, партизанский, событийный (event-marketing) и латеральный маркетинг; интернет-маркетинг (цифровой, электронный), buzz-маркетинг, блогмаркетинг и др.

Главное отличие современного маркетинга от его классического понимания, предложенного Филиппом Котлером, заключается в том, что маркетолог сейчас работает не только в сфере продажи материальных ценностей, но и в сфере распространения ценностей нематериальных. Именно поэтому различные маркетинговые стратегии сначала вошли и с успехом применяются в сфере искусства (и здесь подразумевается не только работа по популяризации и продаже билетов на мероприятия, но и работа с имиджем и с налаживанием двусторонней связи между зрителем и артистом, и с построением собственного бренда), а впоследствии получили распространение и в сфере международных отношений, получив название маркетинговый подход или брендинговый подход.

Как несложно определить, главной составляющей этого подхода к изучению международных отношений является выделение национального бренда, определение его составляющих и изучение методов, применяемых для его трансляции. При этом для понимания того, что такое национальный бренд, автор считает необходимым пояснить, что такое бренд в его классическом понимании и определить те элементы брендинга, которые переносятся на сферу межгосударственных отношений.

Дэвид Аакер определяет бренд как набор качеств, связанных с именем бренда и символом, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под

этим символом.⁷⁵

На данный момент особенно популярна идея о брендах-личностях. Бренд-личность отличается от обычного бренда тем, что формирует долгосрочные отношения с потребителем на основе отождествления личности потребителя с личностью бренда. То есть, бренд предлагает такой набор культурных установок и ценностей, который потребитель соотносит с собственной личностью и находит их коррелирующими со своим внутренним миром. Так происходит процесс психологического переноса и отождествления себя с брендом, бренд становится уже не торговой маркой, не вещью, а способом самоидентификации, способом заявить о своем Я.

Выстраивание бренда стало необходимостью из-за материальной выгоды, которую он приносит. В среднем лояльность к брендам выше на 25-50%, чем к не брендированным торговым маркам. В то же время у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.⁷⁶ Лояльность подразумевает под собой прежде всего то, что при наличии выбора потребитель выберет товар бренда, а не более дешевый или дорогой товар конкурентов.

Если переносить такую характеристику как лояльность на сферу международных отношений, то именно этого и добиваются страны, осуществляя внешнюю культурную политику – пытаются сформировать лояльную аудиторию, которая будет положительно оценивать политику государства. Способность сформировать собственный национальный бренд выходит в рамках культурной внешней политики на первый план.

А. Эллвуд выделяет четыре вида удовлетворения от бренда: идеологическое, психологическое, социологическое, культурное. Такая классификация удовлетворения более полно раскрывает сущность эмоциональной привлекательности (ценности) бренда для потребителя. Согласно данным критериям, роль бренда состоит в формировании уникального торгового предложения (УТП), характеризующегося дизайном упаковки, оригинальной концепцией использования товара, метафорой бренда, узнаваемостью и защищенностью. Метафора бренда – способ простого объяснения сложного феномена, лингвистический инструмент, позволяющий олицетворять и персонализировать явления и ассоциации так, чтобы они приняли конкретную форму и стали вещью в себе, отдельной от коммуникаций.

⁷⁵ Аакер, Д. Создание сильных брендов/ Аакер, Д. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008, с. 86.

⁷⁶ Березин, И. В. Интервью (Е. Чашечникова) / И.В. Березин // Деловой мир. - 2004. №4. – С. 70.

Это позволяет овеществлять бренд, говорить о нем и ощущать его как реальную, материальную характеристику процесса взаимодействия субъектов рынка⁷⁷.

Если применить данное определение к процессу построения бренда страны, то стоит отбрасывать коммерческие составляющие и обращать более пристальное внимание на такие концепты, как метафора, удовлетворение и эмоциональная привлекательность. Американская мечта по сути и является метафорой бренда – единым концептом, связывающим в себе лингвистически те культурные ценности, которые заключает в себе американский стиль жизни. Американская мечта становится звучным названием, которое включает в себя сложные составляющие культурной самоидентификации и предлагает аудитории найти их и персонализировать. Самым же важным в концепте является то, что он содержит не только морализаторский контент, но и материальные ценности, которые привлекательны для широкого круга аудитории, идея о хорошей, качественной и богатой жизни несет в себе притягательный посыл и сама по себе обещает удовлетворение от пользования ею. Таким образом, Американская мечта – это универсальный бренд американской культуры, который способен воспроизводиться и привлекать аудиторию сам по себе. Для поддержания его жизненного цикла лишь необходимо применить техники брендинга и продвижения.

Брендинг в современной литературе рассматривается как процесс. В связи с этим А.Н. Воробьев предложил использование термина «бренд-технологии», акцентируя тем самым внимание на знании рецептов эффективного брендинга.⁷⁸ Вместе с тем, по нашему мнению, понятие бренд-технологии существенно шире брендинга.

Есть различные подходы к этому понятию. Так, профессор Г.Л. Багиев рассматривает брендинг как «деятельность по разработке и реализации бренда, управлению им».⁷⁹ В.Н. Домнин рассматривает «брендинг» как процесс создания и развития бренда и его идентичности, основная задача которого, грамотно измеряя потребительское восприятие марки и умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального соответствия запланированного и воспринимаемого образа.⁸⁰

Приведенные выше определения показывают, что технологии брендинга могут в полной мере быть перенесены в плоскость межгосударственных культурных взаимоотно-

⁷⁷ Цит. по: Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий/ Шумович, А. - М.: Альпина Паблишер, 2013, с. 110.

⁷⁸ Воробьев, А. Н. Бренд-технология в системе создания потребительской ценности / А.Н. Воробьев // Известия СПбГУ-ЭФ - 2006. №4 (48). – С. 124.;

⁷⁹ Багиев, Г. Л. Маркетинг/ Багиев, Г.Л. - М.: ОАО «Издательство Экономика», 2008, с. 250.

⁸⁰ Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России/ Домнин В.Н. - СПб.: Питер, 2004, с. 127.

шений для распространения и поддержания жизненного цикла национального бренда. Главной задачей же по мнению автора является достижение максимально правильного понимания транслируемых образов аудиторией. Так с одной стороны глубокие морализаторские идеи Американской мечты искажаются массовой культурой и не могут быть прочитаны правильно в русском обществе, с другой стороны, не существует и цели их трансляции. Начиная с выставки 1958 года в Москве, Американская мечта в России была представлена в ее материально-бытовом прочтении. Впервые возникнув на экранах в виде образов рабочих, приходящих в дом, наполненный бытовой техникой, со сделанным ремонтом и подстриженным газоном, Американская мечта эволюционировала в образ Фореста Гампа, который добился богатства как будто из-за удачного стечения обстоятельств и образ идеальной американской семьи из семейных комедий вроде «Привет семье!».

Концепция национального бренда предполагает в своей основе идентичность, которая направлена на осознание человеком своей принадлежности к определенной нации. Это позволит негражданам данного государства идентифицировать себя в качестве граждан и будет стимулировать их на поддержание «своего» государства и его развитие.

Источником такой идентичности является социокультурный комплекс, формирующий в общественном сознании систему представлений об определенном народе и, следовательно, — государстве.⁸¹

На данный момент существуют две организации, занимающиеся оценкой национальных брендов, это проект GfK, который составляет рейтинги на основе Anholt-GfK Nation Brands Index и Brand Finance (далее BF), которые также составляют ежегодный Топ-100 национальных брендов. В открытом доступе находятся исследования BF, поэтому автором работы они были избраны для оценки эффективности национального бренда США и определения места Американской мечты в нем.

При исследовании национальных брендов BF используют два показателя: сила бренда и его стоимость. Это классические показатели при исследовании коммерческих брендов, и они могут быть перенесены на национальные бренды. Каждому национальному бренду присваивается рейтинг от AAA (очень сильный) до DDD (очень слабый). Значения букв вычисляются по стандартной формуле индекса силы бренда BF. Для оценки каждому бренду присваиваются очки по таким характеристикам, как инфраструктура и эффективность, капитализация бренда, и представленность в экономике. Очки по этим категориям

⁸¹ Штанько, М.А. Национальный бренд как основа государственного имиджа / М.А. Штанько // Международный научно-исследовательский журнал. - Август 2015. №7 (38). – С. 98.

составляют 33% значения индекса силы бренда. Также в него включены такие факторы как качество подготовки рабочих кадров страны, способность привлекать иностранных специалистов, восприятие уровня жизни и прогнозируемый рост ВВП. Также в рейтинговый балл входит оценка общей стоимости бренда, используя метод вычисления брендовой наценки, BF вычисляют стоимость наценки за использование бренда, если бы он использовался третьей партией. Вычисления учитывают разные секторы экономики. Получившийся результат сравнивается с прогнозируемым ВВП страны на ближайшие 5 лет. Разница добавляется к курсу валюты страны и прогнозируемым рискам, закладываемым в стоимость бренда. Результат этих вычислений показывает уровень прибыли, который приносит бренд национальной экономике.

Основными значимыми сферами для изучения национальных брендов являются инвестиции (предпочтение местных предпринимателей инвестировать внутри страны, а не за границу, привлекательность страны для зарубежных инвестиций), туризм (привлекательность внутреннего туризма для граждан страны и привлекательность страны для зарубежных туристов), производство товаров и услуг (привлекательность местных брендов для граждан страны и их привлекательность для экспорта), а также уровень владения навыками среди работающего населения (привлекательность работодателей внутри страны, способность противостоять «утечке мозгов», и наоборот способность привлекать иностранных специалистов для работы в местных компаниях).

Согласно отчетам Brand Finance за последние 5 лет, бренд США занимает первую строчку в рейтинге Топ-100 национальных брендов, являясь самым дорогим и самым влиятельным национальным брендом в мире.⁸² Исходя из этого можно сделать вывод, что ценности, транслируемые этим брендом, наиболее распространены в мире, чем ценности любой другой страны. Американская мечта, являясь частью национального бренда США, а если быть точнее, то она входит в часть этого бренда, которую занимает культура и культурные ценности и традиции, является одним из самых широко известных национальных

⁸² См. Brand Finance. Nation brands 100. The Brand Finance report on the 100 most valuable Nation Brands, November 2011/ URL: http://brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf (дата обращения: 21.05.2017); Brand Finance. Nation brands. The annual report on nation brands, December 2013/ URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf (дата обращения: 21.05.2017); Brand Finance. Nation brands. The annual report on nation brands, December 2014/ URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf (дата обращения: 21.05.2017); Brand Finance. Nation brands 2015. The annual report on the world's most valuable nation brands, October 2015/ URL: http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf (дата обращения: 21.05.2017); Brand Finance. Nation brands 2016. The annual report on the world's most valuable nation brands, October 2016/ URL: http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf (дата обращения: 21.05.2017)

концептов в мире и не может не быть переработана и интегрирована в другие культуры.

Если рассматривать внешнюю политику страны как продукт, который необходимо продвигать, то одной из целей продвижения будет выступать выстраивание положительного имиджа страны и поддержание лояльности ее внутреннего и внешнего окружению. Одним из действенных методов имиджирования является построение привлекательного образа, который складывается из физических и эмоциональных составляющих. По сути своей под национальным брендом стоит понимать именно имиджирование государства, выстраивание в стройный концепт всех составляющих, которые могут повысить лояльность аудитории. Эмоциональными составляющими такого бренда всегда будут культура и искусство, именно к этой части национального бренда относится Американская мечта.

Ф. Котлер раскрывает смысл продвижения товаров или услуг как стратегию коммуникации и стимулирования. Комплекс маркетинговых коммуникаций он также называет комплексом стимулирования и включает в него в качестве основных следующие средства воздействия на потребителя: рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду и личную продажу.⁸³ По сути своей распространение культурных ценностей также происходит посредством налаживания коммуникации с аудиторией. В сегодняшней ситуации отсутствия правительственных программ в области публичной дипломатии по отношению к России, сильно видно, что межкультурная коммуникация проходит по типичным маркетинговым каналам через рекламу, массмедиа и массовое искусство. То есть бренды и медиа корпорации берут на себя не только функции продавца, но также и транслятора национальной культуры и ценностей.

В своей статье Можарова А.В. указывает, что на современном рекламном рынке развитых стран, в том числе и России, присутствуют тенденции, которые влияют на распространение в том числе и культурных идей⁸⁴:

а) увеличение общего количества каналов коммуникации и, как следствие, носителей рекламной информации. По закону о кумуляции коммуникационных каналов каждый вновь появляющийся канал коммуникации синтезируется с уже существующими, что видоизменяет и усложняет весь коммуникационный микс.⁸⁵ Благодаря этому синтезу происходит синергетический эффект в области распространения культуры, когда информация из

⁸³ Котлер, Ф. Основы маркетинга 9-ое изд., пер. с англ/ Котлер, Ф. - М.: Прогресс, 2003, с. 495.

⁸⁴ Далее по Можарова, А.В. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве / А.В. Можарова // Маркетинг - 2012. №6 (127). – С. 53-54.

⁸⁵ Court, D.C. A new model for marketing / D.C. Court // The McKinsey quarterly. - 2004 №4. – P. 4-5.

разных источников, несущая общие ценности создает некий комплекс идеологического воздействия;

б) более глубокое и качественное понимание аудиторией сущности механизмов рекламного воздействия приводит к росту общего недоверия к рекламе как способу коммуникации, именно поэтому в области распространения культурных ценностей большее влияние на аудиторию оказывают каналы массмедиа, чем рекламные стратегии и кампании брендов;

в) общее ускорение ритма жизни и связанное с этим увеличение эффекта рассеянного внимания заключается в том, что люди в большинстве случаев делают одновременно несколько дел. Это существенно ухудшает качество коммуникаций вообще, а коммуникаций манипулятивных, навязанных по своей природе, в особенности. Именно поэтому классические способы пропаганды показывают все меньшую эффективность, в связи с чем фокус внимания государственных органов, занимающихся публичной дипломатией сместился в сферу влияния на экономическую и политическую жизнь другой страны и формирования новостной повестки и новых медиа;

г) индивидуализация предпочтений потребительской аудитории заключается в усиливающейся тенденции использования индивидуальных возможностей в выборе видеofilмов, компьютерных игр, музыки, телепрограмм, доверяя исключительно своему вкусу⁸⁶. Аудитория все более явно фрагментируется, поэтому каждый отдельный человек становится все более недостижим для большинства каналов массового воздействия. Если 10-15 лет назад традиционно труднодоступными для маркетологов, рекламистов и пропагандистов были лишь некоторые сегменты потребительской аудитории (к примеру, премиум-сегмент – просмотр телевидения стремится к нулю, киносеансы не посещаются, в общественном транспорте не ездит, Интернетом пользуется только через помощников, находясь за рулем, имеет мало времени и желания для просмотра наружной рекламы, в силу занятости и интересов читает узкий спектр федеральной и международной прессы), то в настоящее время их число постепенно увеличивается.

д) в условиях увеличивающегося количества каналов и приемов коммуникации с аудиторией, которые часто имеют интегрированный эффект, усложняется оценка эффективности того или иного канала воздействия. В качестве основной причины некоторые специалисты называют фрагментированность аудитории и ее пресыщенность маркетинговыми

⁸⁶ Zeisser, M.P. Marketing in a Post-TiVo world / M.P. Zeisser // The McKinsey quarterly. Special edition: Technology after the Bubble. - 2002. - P. 89-92.

коммуникативными акциями. Из-за этого трудно измерить эффект маркетинговых программ. По мнению других специалистов, основные силы в сложившейся ситуации уходят на то, чтобы, задействовав разрастающиеся медийные каналы, донести до сознания потребителей сообщения, а на анализ результатов проведенных мероприятий возможностей не остается.

В связи со всеми этими причинами возможности оценки эффективности проведения государственных кампаний по распространению культурных ценностей существенно снижаются. Недостаточная, а может и кажущаяся, неэффективность классических приемов культурной пропаганды приводит к кризису внешней культурной политики, а в мире, где MTV собирает с легкостью большую аудиторию, становится все яснее, что коммерческая сфера является более доступным и эффективным каналом для распространения культурных ценностей, чем государственные программы. Так способы маркетингового распространения бренда приходят в сферу культуры и внешней культурной политики.

В теории маркетинга различают несколько способов продвижения бренда: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа, маркетинговая коммуникация. В процессе брендинга товаров и услуг применяются все способы стимулирования интереса аудитории, тогда как для международных отношений в области культуры эффективным методом остается лишь маркетинговая коммуникация. Культурный код – это нематериальная ценность, которая не может быть продана, но должна быть воспринята. Именно поэтому выстраивание коммуникации с целевой аудиторией – это единственный возможный способ продвижения культурных ценностей.

В комплексе маркетинговых коммуникаций одним из самых эффективных и применимых для внешней культурной политики методов является *eventing*. В теории PR *eventing* определяют, как комплекс мероприятий с непосредственным вовлечением аудитории, помогающий формированию стойкого позитивного образа бренда в глазах аудитории и формирующий долгосрочные эмоциональные связи между аудиторией и брендом. По сути для продвижения национального бренда *eventing* играет ту же роль, что и для продвижения коммерческого бренда. Тем не менее не все виды «event'ов» могут быть применены для распространения национальных брендов. Все разнообразие Event-мероприятий можно увидеть на рисунке 2. При применении для продвижения национального бренда самыми действенными будут праздничные, развлекательные и «incentive» мероприятия.



Рисунок 2 – Виды мероприятий⁸⁷.

Праздничные мероприятия - это: спортивные праздники, турниры, детские утренники, дни рождения, свадьбы, юбилеи, календарные праздники, детские праздники, выпускные вечера.

Развлекательные мероприятия - это: концерты, спортивные соревнования, презентации, модные показы, дегустации, корпоративные вечеринки, авторские программы, торжественные ужины, карнавалы, маскарады, балы, музыкально-развлекательные программы, массовые мероприятия, конкурсы.

Incentive мероприятия - это: стимулирующие (incentive) путешествия, выездные конференции, партнерские программы. В переводе с английского Incentive – поощрительные поездки для сотрудников, партнеров и клиентов. По сути все программы международного обмена – это incentive мероприятия⁸⁸.

Если более конкретно рассматривать презентацию концепта Американской мечты для русской целевой аудитории, то все три типа мероприятий могут быть вовлечены в этот процесс. Но особенно эффективными будут развлекательные мероприятия.

Мероприятия любого рода также, как и брендинг, проводятся для формирования некоего позитивного имиджа, в данном конкретном случае позитивного имиджа страны. В теории имиджирования различают три функции, которые должен выполнять имидж. Первой функцией имиджа можно считать произведение нужного (заданного, запланированного) впечатления. «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии или в данном случае государственной стратегии. Вторая функция имиджа – позиционирование себя на рынке. Позиционирование

⁸⁷ Рис. по: Андрианова, Н. А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте / Н.А. Андрианова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Жур-налистика. - 2010. №3. – С. 201.

⁸⁸ Андрианова, Н. А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте / Н.А. Андрианова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Жур-налистика. - 2010. №3. – С. 201 - 202.

– это процесс создания и удержания определенного отличного места на рынке для организаций и/или отдельного продукта. Если рассматривать мировую политику как пространство конкурирования национальных брендов, то с этой функцией имидж США справляется лучше остальных. Третью функцию имиджа можно определить, как побуждение к действиям. Если товар или услуга организации отвечает конкретной потребности, фирма должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом эту потребность удовлетворить.⁸⁹ Если переносить эту функцию имиджа в контекст культурного международного обмена, то это значит, что одна культура лучше другой способна соответствовать потребностям в самоидентификации личности и может удовлетворять культурный запрос массовой аудитории.

Есть несколько особенностей, отличающих маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение бренда, от остальных⁹⁰:

а) марка должна тотально присутствовать в событии – на каждом шагу, везде и во всем, начиная с рекламной и сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом события. Посетитель ни на минуту не должен забывать, кто организовал его досуг. Event-мероприятие непременно имеет запоминающееся название, которое прочно ассоциируется с брендом. Например, «Nokia. Мегapolis – пульс» или «Клинское. Продвижение». Так для продвижения национального бренда США всегда широко тиражируется паттерн американского флага, это всем понятное изображение сразу дает возможность аудитории ощутить присутствие национальной культуры;

б) во время специальной акции с посетителями контактируют так называемые «послы марки»: они предлагают дегустировать продукт, если это что-то съедобное, поддержать его в руках, консультируют или раздают бесплатные образцы, или дают опробовать продукт в действии, если это, допустим, мобильный телефон или автомобиль. Что позволяет потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на эмоциональном уровне – почувствовать заботу бренда. Для продвижения национального бренда такими послами становятся сами артисты, граждане США, находящиеся в России или организаторы мероприятия, они предоставляют возможность соприкоснуться с культурой другой страны, не выезжая из России;

в) event-мероприятие должно привлекать аудиторию, идентичную целевой группе

⁸⁹ Перельгина, Е. Б. Психология имиджа/ Перельгина, Е.Б. - М.: Аспект Пресс, 2002, с. 97.

⁹⁰ Тотьмянина, Ю. Исследование как фундамент PR-кампании/ Ю. Тотьмянина URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/01/31/pr310102/> (Дата обращения: 21.05.2017)

потребителей продукта. Так, не случайно при разработке концепции мероприятия для Nokia был выбран сноуборд, а Coca-Cola регулярно проводит дворовые соревнования по футболу. Все должно быть на своем месте. Нелепо было бы устраивать футбольный матч для продвижения новой линии декоративной косметики, потому что женщин по большей части не интересует футбол, а любители футбола не делают макияж. То есть они могут пойти на матч, но все, что связано с косметикой, будет в лучшем случае проигнорировано, в худшем – вызовет раздражение. Именно поэтому основной целевой аудиторией для культурной экспансии всегда является молодежь и тинейджеры, представляя собой социальный слой людей, которые находятся в поиске культурной самоидентификации и еще не имеют большого культурного бэкграунда и собственных устоявшихся предпочтений, именно молодые люди являются самой пластичной аудиторией, способной воспринимать культурное воздействие;

г) event-мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка. Выбор неподобающего мероприятия может отрицательно сказаться на имидже бренда. Вряд ли на имидже США позитивно скажется проведение концерта в поддержку режима тоталитарного правительства.

С точки зрения управления имиджем, согласование бренда и события является одной из важнейших проблем event-marketing. Решение этой проблемы невозможно без продуманного процесса организации мероприятия и, в частности, без согласования маркетинговых (бренд) и творческих (форма и концепция события) задач. В идеале позиционирование бренда должно быть сконцентрировано вокруг потребностей ЦА. В конечном счете, событие – это продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями. При согласовании бренда и события необходимо учитывать такие аспекты, как ценность бренда (основная мысль, символический обмен, внутренний мотив), уникальное эмоциональное предложение, связанное с ценностями бренда, а также способ взаимодействия с ЦА.

Таким образом, всякое событие должно выделяться на фоне подобных, удивлять, заражать и вдохновлять своих участников. Кроме того, оно должно активизировать интерес путем апелляции к универсальным смысловым структурам - аттракционам, и воздействовать на все органы чувств, создавая единое по ценностной и стилистической направленности эмоциональное представление о бренде. Основываясь на эмоциональном и когнитивном восприятии аудитории, мероприятие должно быть актом коммуникации⁹¹.

⁹¹ Анашкина, Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе / Н.А. Анашкина // Омский научный вестник. - 2013. № 5 (122). – С. 252.

Коммуницируя с иностранной аудиторией посредством медиа-корпораций и коммерческих брендов, национальный бренд должен проявляться именно в качестве сопутствующей культурной ценности, которая, во-первых, увеличивает эмоциональную стоимость приобретения опыта или товара, а во-вторых, формирует чувство идентичности и привязанности к транслируемым ценностям. Привлекательность культуры США для Российской целевой аудитории будет рассмотрена в следующей главе, в которой будет сделан вывод о влиянии или его отсутствии популярности культуры на имидж США в глазах россиян.

3.2 СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ АМЕРИКАНСКОЙ МЕЧТЫ В РОССИИ

Сложность применения бренд-технологий в рамках внешней культурной политики заключается в том, что: во-первых, нарушается логика построения бренда; во-вторых, привычные для маркетинга каналы распространения бренда могут быть применимы не комплексно, а лишь выборочно.

Под нарушением логики построения бренда подразумевается то, что обычно процесс брендинга напрямую связан с предшествующей ему торговой маркой. То есть, владелец торговой марки, понимая, что продукт прочно вошел на рынок и будет приносить прибыль и дальше, начинает задумываться о том, как конкурировать с вновь приходящими игроками на рынок. Целью конкуренции становится уже не занятие ниши и внедрение в экономические процессы (такие как, контракты с ретейлерами, налаживание производства, установление постоянного спроса, модернизация и улучшение продукта и пр.), а формирование лояльного потребителя. У торговой марки к фазе стабилизации жизненного цикла продукта уже есть собственная аудитория. Но любой продукт может перестать быть интересным или не выдержать конкуренции с новыми продуктами. Именно по этим причинам владельцы торговых марок начинают задумываться о брендинге собственной марки. Вся суть брендинга сводится к тому, чтобы создать прочные и длительные эмоциональные связи между торговой маркой и потребителем. Такой эффект достигается благодаря выделению ценностей, которые несет в себе бренд, и их последующей визуализации в виде напрямую ассоциируемых с этими ценностями героев и неких образов повседневной жизни.

Если же рассматривать процесс формирования национального бренда, то мы увидим, что ему не предшествует никакой торговой марки и у него нет сформированной ауди-

тории. Почему это так важно? Когда мы занимаемся выделением визуальных образов, которые будут использованы для дальнейшего продвижения и закрепления ассоциаций бренда, мы ориентируемся на конкретный сегмент потребителей. То есть, мы не будем использовать одни и те же образы для людей разной национальности, вероисповедания, возраста и даже пола. При формировании национального бренда у нас нет четко определенных границ аудитории. В принципе, это делает национальный бренд более мобильным и гибким, но с другой стороны получается, что при выходе на каждую новую аудиторию, чаще всего при входе в новую страну, приходится заново «изобретать» все технологии брендового продвижения. И если для коммерческого бренда в такой ситуации начинается адаптация к новому обществу (подбор благозвучного названия, изменение цветовой палитры, использование новых образов для продвижения), то национальный бренд не может сильно к нему адаптироваться. Меняются технологии продвижения, но составляющие, такие как название (страны), брендовые цвета и символика (чаще всего цвета флага и герб государства), ценности и образы не могут быть изменены или исключены, иначе полностью исказится восприятие имиджа страны.

При таком строгом брендбуке сразу встает вопрос о применимых к нему технологиях маркетингового продвижения. Для коммерческих брендов обычно используется комплекс мер, состоящий из рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж и коммуникативных технологий. Но, перенося все эти технологии на процесс продвижения национального бренда, можно увидеть, что преобладающее большинство из них совсем не подходят.

Реклама не сможет сработать, потому что всегда служит инструментом увеличения объема продаж, а в данном случае нет материального блага, которое может быть продано. В теории может применяться имиджевая реклама, но на практике ее применяют для работы с аудиторией внутри страны, с собственными гражданами. Причина заключается еще и в том, что ни одно государство не позволит на собственной территории проводить рекламную кампанию иностранных культурных ценностей в национальных массмедиа.

Технологии стимулирования сбыта также не используются, потому что нет конкретного продукта, который можно было бы продавать. В теории можно открыть при посольстве и консульствах сувенирные магазины и там применять подобные технологии, но на практике это не применяется. Опять же с такими сувенирными магазинами легко столкнуться на территории страны, они создаются специально для туристов, приезжающих познакомиться с культурой и ценностями других народов, но на территории других государств подобные магазины не открывают.

С технологиями личных продаж примерно та же ситуация. Если нет конкретного материального продукта, то нет и личной продажи. Единственное, что можно как-то соотнести с данным методом продвижения – проведение лекций и семинаров по культурной тематике на территории другой страны, но мы все же будем относить это к коммуникативным технологиям.

Итак, можно сделать вывод, что по причине отсутствия материального выражения национального бренда единственный тип технологий брендового продвижения, который может быть применен, – это коммуникативные технологии. В этот спектр включены технологии eventing, технологии имиджирования и также мы будем включать технологию скрытой рекламы product placement.

Хотелось бы сразу объяснить, почему мы не будем относить product placement к рекламным видам продвижения. В классическом понимании product placement – это технология скрытого рекламного влияния, когда продукция марки неявно или явно присутствует в кино, сериалах или ТВ-шоу (например, Aston Martin долгое время была «официальной» маркой автомобиля Джеймса Бонда). Мы же под product placement будем подразумевать все культурные коды и образы, тиражируемые американской массовой культурой и способные вызвать ассоциацию с «американской мечтой». Это не может считаться рекламной технологией, потому что в данном случае отсутствует официальный заказчик. Грубо говоря, надевая на выступление футболку с американским флагом, рок-звезда не получает деньги от правительства США за то, что он/она её надел/а. Таким образом, артист выражает собственную идентичность, неосознанно влияя и на своих фанатов и распространяя национальный бренд. Примерно та же ситуация применима для кино и тв-продукции. Так как, большинство фильмов или сериалов в США сняты о жизни американских граждан на территории США, то те образы, которые в них используются, являются объективным видением режиссера, сценариста и актера. Да, во времена холодной войны Голливуд активно использовался правительством США для трансляции национальной культуры на иностранную аудиторию.⁹² Но уже к началу перестройки в СССР Голливуд был просто частью американской массовой культуры и единственным контролирующим органом в нем был – совет директоров киностудии, которая выпускает фильм. Таким образом, получается, что вид product placement, который используется для распространения национального бренда, не может

⁹² Об этом подробнее см. Антонова И.А. Культурное влияние США на СССР/ Россию и Францию во второй половине XX века (на примере кинематографа): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Санкт-Петербург., 2013. 22 стр.

быть отнесен к категории рекламных видов продвижения.

Далее более подробно мы рассмотрим все три технологии продвижения национального бренда, акцентируя внимание на культурные коды «американской мечты», которые мы в них найдем.

Технология eventig'а или проведения специальных мероприятий. Как было сказано выше, для национальных брендов применимы три вида мероприятий:

1. Праздничные;
2. Развлекательные и
3. Incentive-мероприятия.

Праздничные мероприятия в данном случае – это традиционные праздники США, которые были адаптированы и перенесены различными способами в культуру России. Наибольшее распространение и популярность получили три праздника: Хэллоуин, Валентинов день и Американское Рождество.

Продвижение праздников в России проходило двумя путями: во-первых, через телесериалы и фильмы; во-вторых, через знакомство с традициями празднования в процессе изучения английского языка.

Начиная с 1990 г. издательство «Просвещение» начинает выпуск учебников для изучения английского языка совместно с британским издательством «Express Publishing»⁹³. Также для углубленного изучения английского в языковых центрах и гимназиях начинают использоваться учебники издательств Pearson Longman и Oxford University Press⁹⁴. В содержании всех этих книг указывается глава о праздниках. Конечно, изучение традиций необходимо для полноценного погружения в языковую среду и изучения языка в целом, но в данном случае массовое использование подобных учебников сыграло роль популяризатора некоторых праздников. Особенно это относится к Хэллоуину и Дню святого Валентина. Все-таки рождественские традиции сложнее адаптировать для русской публики хотя бы потому, что различаются даты празднования и отношение к самому празднику.

⁹³ См. например УМК «Английский в фокусе» ("Spotlight") URL: <https://www.prosv.ru/umk/about/english-spotlight.html> (accessed 21.05.17); УМК «Звёздный английский» ("Starlight") URL: <https://www.prosv.ru/umk/about/english-starlight.html> (accessed 21.05.17); Учебно-методический комплект «Мой выбор – английский!» (Options) URL: <https://www.prosv.ru/umk/about/options.html> (accessed 21.05.17)

⁹⁴ См. например Carol Skiner with Mariola Bogucka and Liz Kilbey. Friends. URL: <http://www.pearsonelt.ru/showpage.php?pageID=45&categoryId=80006> (accessed 21.05.17); Michael Harris, David Mower, Anna Sikorzynska, Irina Larionova, Oksana Melchina, Irina Solokova. New Opportunities Russian Edition URL: <http://www.pearsonelt.ru/showpage.php?pageID=45&categoryId=78156> (accessed 21.05.17); Margaret Deuter, Jennifer Bradbery, Joanna Turnbull. Oxford Advanced Learner's Dictionary URL: https://elt.oup.com/catalogue/items/global/dictionaries/oxford_advanced_learners_dictionary_9th_edition/?cc=ru&sellLanguage=ru&mode=hub (accessed 21.05.17)

Итак, если первое знакомство с этими праздниками происходило через учебники, стоит еще подчеркнуть, что учебники британских издательств, а не американских, то закрепление связанных образов происходит через массовую культуру. Причем здесь первенство несомненно за американскими ТВ-сериалами и кинофильмами. Именно с их помощью российский зритель знакомится с традициями США и образами героев, которые входят в представление об «американской мечте».

«Американская мечта» прочитывается в кинофильмах и ТВ-сериалах не прямо, а косвенно. Через ассоциативные связи между показанным образом и самим понятием происходит подсознательное восприятие данного культурного кода. Поэтому, говоря о кино и ТВ-продукции как о части праздничных и развлекательных мероприятий по продвижению бренда, мы можем утверждать, что в них содержатся образы, которые напрямую отсылают восприятие зрителя к понятию. С популярной музыкой и брендовой рекламой все несколько иначе.

Мы будем относить музыкальные концерты и видеоклипы исполнителей к развлекательным мероприятиям, а брендовые рекламные кампании к мероприятиям по имиджированию. Такое разделение необходимо только лишь потому, что рекламный контент не несет развлекательной функции, он либо может быть направлен на увеличение продаж, либо создавать определенный имидж бренда.

Ниже будут проанализированы несколько кинофильмов, ТВ-сериалов, видеоклипов, концерт и рекламные кампании нескольких брендов для того, чтобы наглядно показать, как используется технология product placement в различных мероприятиях в контексте распространения культурных ценностей.

Сейчас необходимо сразу пояснить, каким образом для распространения «американской мечты» использовались Incentive мероприятия. Под этим видом мероприятий мы будем подразумевать программы обмена, нацеленные на приезд американских граждан в Россию в роли посланников для распространения неких знаний, а заодно и культуры, а также приезд российских граждан в США с различными целями. Одним из самых развитых направлений по привлечению россиян в США во время Перестройки были программы образовательного обмена, но с распадом Советского Союза курс американской публичной ди-

пломатии сместился с программ культурной дипломатии на программы по подготовке экономических и политических лояльных элит⁹⁵. В 1990-х и 2000-х годах основной упор в американской публичной дипломатии делался на программы по созданию демократических партий и неправительственных организаций⁹⁶. Казалось бы, это значит, что культурные ценности не должны распространяться, но это не так. Культура – это нематериальная ценность, которая способна передаваться от одного человека к другому посредством вербального или невербального контакта. Для передачи культурных ценностей достаточно организовать встречу двух людей, принадлежащих к разным культурам. Таким образом, даже обменные программы и программы по тренингу политических активистов американскими специалистами становятся «мостом» для передачи культурных ценностей. Единственной проблемой является то, что, не имея четкой цели по передаче культуры, и программы, которая бы подтверждала культурное влияние, нам невозможно оценить, происходила ли передача культурных кодов именно «американской мечты». Поэтому в данной работе автором указывается этот канал распространения национального бренда, но он не применим для анализа распространения «американской мечты».

В отличие от этого канала развлекательные, имиджевые и праздничные мероприятия предоставляют нам возможность понять, каким образом происходит передача культурной информации по негосударственным каналам.

В главе 2 нами были выделены основные культурные коды, содержащиеся в «американской мечте». Далее мы будем анализировать несколько объектов массовой культуры, способных наилучшим образом проиллюстрировать нам технологию product placement «американской мечты» в массовой культуре. Технология будет заключаться в выделении ключевых образов, которые способствуют непрямым ассоциациям при просмотре видео контента или рекламного контента, а также при прослушивании аудиозаписи. Сразу поясним, почему будут приведены лишь несколько примеров из каждой сферы. Во-первых, массив культурной информации, производимой в США и транслируемой в России столь велик, что подробный анализ каждого отдельного кинофильма, видеоклипа или аудиодорожки становится почти невозможным. Во-вторых, анализу необходимо подвергать не каждое произведение, а лишь те, которые имели особую популярность и остались в культурной

⁹⁵ Об этом подробнее Цветкова Н.А. Публичная дипломатия как инструмент идеологической и политической экспансии США в мире, 1914–2014 гг: дис. ... канд. ист. наук. Санкт-Петербург., 2015. 552 с.

⁹⁶ FY 2002 U.S. Assistance to Eurasia // U.S. Department of State. Bureau of Eurasian Affairs report/ URL: <https://www.state.gov/p/eur/rls/rpt/c10251.htm> (дата обращения: 21.05.2017)

памяти населения. В-третьих, оценивая массовое распространение культурных кодов необходимо акцентировать внимание на массово известных культурных продуктах. Поэтому из каждой области, основываясь на различных рейтингах, автором были выбраны одни из самых ярких примеров закрепления кодов «американской мечты» в сознании усредненного представителя российского общества.

Проанализировав рейтинги самых популярных фильмов производства США 80-х и 90-х годов⁹⁷, автором для анализа были избраны киноленты: «Один дома», «Форест Гамп», «Рембо 3», «Смертельное оружие 3» и «Непрощенный». Причиной выбора фильмов, выпущенных именно в этот период, стало то, что в 90-х годах в России происходило знакомство с массовым американским кино, наплыв кинопродукции достигал масштабов, которых общество никогда не видело. Именно в этот период происходило формирование устойчивых стереотипов восприятия культурных кодов, которые впоследствии окажут влияние на восприятие американского кинематографа в целом.

На ТВ самыми популярными американскими сериалами стали «Санта-Барбара» (демонстрировался в России с 1992 по 2002 гг.), «Друзья» (демонстрировался в России с 2000 по 2005 гг.), «Альф» (демонстрировался в России с 1996 по 2000 гг.)⁹⁸.

«Один дома» (1990) – семейная комедия, в которой показаны образы американской семьи, жизнь в пригороде, благодаря ей российский зритель знакомится с традициями празднования Рождества. Также в фильме используется образ из классической американской литературы – Том Сойер. Главный персонаж – находчивый мальчишка из обеспеченной семьи, который попадает в различные переделки и выдумывает себе приключения (сцена с «соседом-убийцей»). Также в фильме есть и образ Санта-Клауса в пряничном домике с Эльфами, показан отрывок Рождественской мессы. Главное – это дом и повседневная жизнь, которую ведут жители обеспеченного пригорода Чикаго (см. Приложение 1 рис. 3, 4, 5).

«Форест Гамп» (1994) – история о преуспевании, которое настигает героя «само собой». Фильм начинается со сцены, где маленький мальчик, преодолевая собственные физические недостатки убегает от хулиганов. Далее главный герой попадает во многие ситуации (война во Вьетнаме, госпиталь, турнир по пинг-понгу в Китае и пр.), из которых выходит

⁹⁷ См. например 20 лучших фильмов (1990-е) URL: <https://www.kinopoisk.ru/top/year/1990/> (accessed 21.05.17); Лучшие фильмы Америки 80х-90х/ URL: <https://my-hit.org/selection/1236/> (accessed 21.05.17); Лучшие фильмы 90-х/ URL: https://russia.tv/article/show/article_id/5259/ (accessed 21.05.17)

⁹⁸ См. например Мы все смотрели это: 60 культовых американских сериалов 80–90-х/ URL: https://afisha.mail.ru/series/selection/483_mi_vse_smotreli_eto_60_kultovih_amerikanskih_serialov_80_90_h/ (accessed 21.05.17)

победителем и извлекает материальную пользу (открытие предприятия по продаже креветок, формирование бренда из высказывания «Shit happens»). В этом фильме заключен образ «self-made man» (см. Приложение 1 рис. 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13).

«Рембо 3» (1988) – представитель жанра боевик, типичного для кинопродукции США. Рембо, как и любой главный герой боевика, представляет собой очеловеченное прочтение образа супермена. Сверхсильного, непобедимого борца за добро и справедливость, который в огне не горит и не тонет в воде, способен побеждать врагов, используя необычные приемы восточных единоборств или виртуозно владеющий оружием (см. Приложение 1 рис. 14).

«Смертельное оружие 3» (1992) – еще один представитель типичного жанра – фильма про полицейских. «Смертельное оружие» – это серия фильмов о немного комичных приключениях полицейского в исполнении Мэла Гиббсона и его напарника. В них всегда присутствуют образы гангстеров, плохих полицейских, исправившихся «плохих парней» и пр (см. Приложение 1 рис. 15, 16).

«Непрощенный» (1992) – вестерн с Клинтом Иствудом, использующий образы ковбоев, «плохих парней», исправившегося «плохого парня», шерифа, продажной власти и пр. Является типичным ярким представителем жанра, знакомит зрителя с традиционной культурой американского Дикого Запада и культурой фронта (см. Приложение 1 рис. 17, 18, 19).

Объединяя все приведенные выше сериалы подчеркнем, что в отличие от кинофильмов в сериалах могут затрагиваться разные темы, потому что эпизодов в них намного больше. Тут мы можем увидеть и картины повседневной жизни, и вечеринки по случаю всех возможных праздников, и принятые в обществе стереотипы поведения в семье. Именно поэтому с появлением американских сериалов на российском телевидении можно говорить о том, что русские стали лучше понимать американскую культуру и более активно перенимать традиции празднования и поведения, стиль в интерьерах и одежде (см. Приложение 1 рис. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28).

Отдельной областью трансляции национального бренда остается музыка и особенно видеоклипы. С приходом MTV на российский ТВ-рынок, распространение иностранных видеоклипов стало проходить очень быстро. Если рассматривать вообще культуру 90-х и

00-х, то это культура клипового мышления, и все началось именно из-за широкого распространения видеоклипов музыкальных исполнителей. Опираясь на рейтинги МУЗ ТВ⁹⁹, автор выделила несколько видеоклипов, которые могут послужить примером использования культурных кодов «американской мечты» в музыкальном видео. Далее мы выделим образы из 8 видео, по два из каждого жанра Поп, Рок и Рэп.

Поп-музыка:

1. Bryan Ferry – Will you love me tomorrow (1993). В музыкальном видео используется образ Мэрилин Монро, которую играет звезда того времени Анна-Николь Смит (см. Приложение 2 рис. 29).

2. Haddaway – Who do you love (1992). Видео о путешествии на машине по одноэтажной Америке, в нем мы видим образы шерифа, полицейского и типичных американских придорожных кафе (см. Приложение 2 рис. 30).

Рок-музыка:

1. No Doubt – It's my life (1996). Образы 30-х гг. XX в., гангстеры и ретро-шик (см. Приложение 2 рис. 31).

2. Aerosmith – Crying (1993). Опять путешествие на машине, образ эмансипированной американки, образ «плохого парня», который похищает у главной героини сумку, но которого та догоняет и отбирает свой рюкзак. В конце клипа девушка парит над трассой, прыгнув с моста, что можно принять как намек на ее супер-способности (см. Приложение 2 рис. 32).

Рэп-музыка:

1. Eminem – Just loose it (2004). Эминем, пожалуй, поднимает самые острые вопросы американской действительности в своих видео. Поэтому в обоих случаях в категории рэп будут приведены примеры его клипов. В этом видео представлены пародии на голливудские фильмы «Плохой Санта» и «8 миля», Эминем представлен в образе простачка, похожем на образ Фореста Гампа, который попадает в курьезные истории на вечеринке в США, где встречается с местными звездами и портит им вечер, но «выходит сухим из воды» (см. Приложение 2 рис. 33).

2. Eminem – Mosh (2005). Клип-агитация против президента Дж. Буша младшего, нарисованные с помощью мультипликации сцены американской рутины, развивающиеся

⁹⁹ См. 00-е, Rap клипы. Рейтинг Муз-ТВ/ URL: http://muz-tv.ru/play/?eid=4&s=votes_sum&gid=6 (accessed 21.05.17); 90-е, Pop клипы. Рейтинг Муз-ТВ/ URL: http://muz-tv.ru/play/?eid=3&s=votes_sum&gid=2 (accessed 21.05.17); 90-е, Rock клипы. Рейтинг Муз-ТВ/ URL: <http://muz-tv.ru/play/?eid=3&gid=3> (accessed 21.05.17)

американские флаги и статуя свободы, которая глядит на всю картину сверху (см. Приложение 2 рис. 34).

Также элементы американского национального бренда активно используются в концертных постановках, в основном в качестве декораций или костюмов (см. Приложение 3 рис. 35 и 36)

В завершение подробного рассмотрения способов трансляции американского национального бренда необходимо упомянуть, что в рекламных кампаниях также можно найти многие образы, входящие в «американскую мечту». Самым ярким примером подобного заимствования будет образ ковбоя в рекламе сигарет «Мальборо» (см. Приложение 4 рис. 37).

В данной главе мы подробно рассмотрели национальный бренд, как он формируется, какими путями распространяется и возможна ли его трансляция посредством неправительственных коммерческих организаций. Как мы увидели, американская культура сама воспроизводит культурные коды и образы «американской мечты» и культурная экспансия продолжается уже без участия и поддержки государства с помощью механизмов маркетинга культуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процессы глобализации приводят к тому, что в современном мире все сильнее стираются культурные границы. Применяв при рассмотрении культурной глобализации акторно-сетевую и системную теории, мы выделили участников культурной сети, способы их взаимодействия и определили возможность культурной сети разрастаться и сужаться.

Взаимодействие национальных культур происходит теперь не только на уровне межгосударственном, но и на уровне личном. Формирование массовой культуры привело современные нам процессы культурного обмена на уровень вкуса и личных предпочтений. Зачастую выбор американской культуры лежит не в плоскости формируемого и навязываемого извне, не в плоскости манипулятивных маркетинг технологий, но в пространстве эстетики, моды, тренда, восприятия и переноса внешнего мира и его культурных ценностей на себя. При этом добровольное принятие и интерес к национальной идентичности другой страны мотивируется распространением и широким освещением ее культурной жизни на территории других стран посредством медиа, бизнес и Интернет-каналов. Культура, сумевшая сформировать криптоидеологию, и проникнуть на уровень вкуса наделяется способностью к самовоспроизведению и распространению не только через государственные, но и через коммерческие каналы.

Современная, изменившаяся с 50-х гг. XX в., культура Соединенных штатов, представляющая собой эстетическое многоголосье ноубрау, как нельзя лучше вписывается в новый глобализированный мир. Безусловно распространению американской культуры способствуют и политические силы, но большую все же роль играют массовая культура, в особенности, кино, сериалы, музыка, мода и бренды.

Большинство культурных кодов и концепций, транслируемых и заменяемых понятием американский образ жизни были собраны в идее «американской мечты», которая всегда присутствовала в официальной американской пропаганде.

Соответствуя требованиям времени, Американская мечта трансформировалась, во многом теряя свое морализаторское начало, становясь идеей о материальном успехе и преуспевании. Вместе с мечтой трансформировались и герои, которые в ней отображались. Все это привело к тому, что в массовой культуре сформировался свой образ, способ отражения концепта «американской мечты». И так как зарубежные страны имели возможность прикоснуться к этой идее только через каналы массового искусства, их восприятие окончательно отклонилось от понимания мечты как некоего идеала или морального компаса нации

в сторону идеи о богатстве и процветании.

Причиной переноса распространения культурных ценностей из сферы государственной пропаганды в сферу массовой культуры и масс-маркета стало изменение вектора публичной дипломатии США после окончания Холодной войны. Государственные программы теперь формировались, чтобы влиять на политические и экономические элиты страны, а не на общую массу граждан. Рычаги культурного воздействия больше не были единственным доступным способом формирования американской повестки в российском обществе, поэтому им стало уделяться намного меньше внимания, чем, например, во времена Холодной войны. С началом же 2000х основной вектор интереса публичной дипломатии США сместился на Ближний Восток и другие страны бывшего СССР. Понимая, что в России формируется не дружественный режим, американские политики переключили свое внимание на страны, в которых не было такого отторжения американских ценностей. Именно поэтому начиная с Перестройки и до настоящего времени основным каналом американской культурной экспансии на пространстве Российской Федерации можно считать средства массовой культуры и бизнес структуры.

Усилиями американского правительства и как следствие развития американской культуры появился национальный бренд США. В него помимо прочих составляющих вошла и «американская мечта». Этот концепт активно тиражировался массовой культурой США. Элементы национального бренда активно использовались многим американским исполнителями, киностудиями, режиссерами.

В России основными каналами распространения образов «американской мечты» на массовую аудиторию стали кинофильмы, телесериалы, видеоклипы американских исполнителей, концерты и реклама брендов. Поток культурной информации, исходящий из США был настолько мощным, что даже проанализировать каждое конкретное произведение не представляется возможным. Тем не менее, в работе были приведены некоторые наглядные примеры, которые позволяют увидеть, как «американская мечта» тиражируется массовой культурой. Представляя собой нечто похожее на product placement, технология присутствия культурных кодов национального бренда далека от классического маркетинга или рекламы. Причиной столь частой воспроизводимости данных образов автор видит сформировавшуюся криптоидеологию, которая в пространстве культуры ноубрау сначала проникла на уровень вкуса внутри США, а потом начала распространяться в укрупненной сети, которая сформировалась внутри системы общемировой глобализированной культуры.

Таким образом, на данном этапе американская культура представляет собой комплекс образов, который самовоспроизводится независимо от политики государства и распространяется внутри глобальной сети. «Американская мечта», прочно вошедшая и закрепившаяся в культуре, продолжает распространяться и влиять на другие культуры с помощью неправительственных каналов, как это произошло и в России.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

Источники

Монографии

1. Гоббс, Т. О гражданине (1642). Избранные произведения в 2 т. Т. II / Т. Гоббс. - М.: Мысль, 1964. – 731 с.;
2. Adams, J.T. The Epic of America / J.T. Adams - В.: Little, Brown and Co, 1931. – 433 р.;
3. Обама, В. The audacity of hope: thoughts on reclaiming the American dream / В. Обама - NY.: Crown, 2006. – 375 р.

Транскрипции речей

4. Clinton, H. R. American “Smart Power”: Diplomacy and Development Are the Vanguard, May 04, 2009/ Clinton, H.R. URL: <https://www.highbeam.com/doc/1G1-255058825.html> (дата обращения: 21.05.2017);
5. Clinton H.R. Smart Power, July 15,2009/ Clinton, H.R. URL: <http://www.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2009a/july/126991.htm> (дата обращения: 15.02.2015);
6. Trump, D. Transcript: Donald Trump’s Victory Speech, November 09, 2016/ Trump, D. URL: https://www.nytimes.com/2016/11/10/us/politics/trump-speech-transcript.html?_r=0 (дата обращения: 21.05.2017).

Документы

7. Конституция США. Билль о правах. Поправка 1 // Конституция США – 1787/ URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/cnstUS.htm> (дата обращения 21.05.2017);
8. Стратегия национальной безопасности США // Белый дом, Вашингтон. - 2010/ URL: <http://constitutions.ru/?p=5602> (дата обращения: 21.05.2017);
9. A Report to the National Security Council - NSC 68, April 12, 1950 // President's Secretary's File, Truman Papers. – 1950/ URL: https://www.trumanlibrary.org/whistlestop/study_collections/coldwar/documents/pdf/10-1.pdf (дата обращения: 21.05.2017);
10. Brand Finance. Nation brands 100. The Brand Finance report on the 100 most valuable Nation Brands, November 2011/ URL: http://brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf (дата обращения: 21.05.2017);

11. Brand Finance. Nation brands. The annual report on nation brands, December 2013/ URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf (дата обращения: 21.05.2017);
12. Brand Finance. Nation brands. The annual report on nation brands, December 2014/ URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf (дата обращения: 21.05.2017);
13. Brand Finance. Nation brands 2015. The annual report on the world's most valuable nation brands, October 2015/ URL: http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf (дата обращения: 21.05.2017);
14. Brand Finance. Nation brands 2016. The annual report on the world's most valuable nation brands, October 2016/ URL: http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf (дата обращения: 21.05.2017);
15. Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting. U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy / United States Department of State. U.S. Advisory commission on Public Diplomacy, 2014. Edited by K. Brown, C. Hensman. - Wash. D.C., 2014. – 258 p.;
16. Executive Order 10477-Authorizing the Director of the United States Information Agency to exercise certain authority available by law to the Secretary of State and the Director of the Foreign Operations Administration // Executive orders. National Archives/ URL: <https://www.archives.gov/federal-register/codification/executive-order/10477.html> (дата обращения: 21.05.2017);
17. FY 2002 U.S. Assistance to Eurasia // U.S. Department of State. Bureau of Eurasian Affairs report/ URL: <https://www.state.gov/p/eur/rls/rpt/c10251.htm> (дата обращения: 21.05.2017);
18. H.R. 4490. To Enhance the Missions, Objectives, and Effectiveness of United States International Communications, and for Other Purposes. 113th Congress, 2nd Sess., 2014 // House Committee on Foreign Relations. – 2015/ URL: <https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/4490/text> (дата обращения 21.05.2017);
19. National Security Strategy/ President of the United states, 2015 – Wash. D.C., 2015 – 35 p.;
20. Reorganization plan no. 8 of 1953 // U.S. Government Publishing Office/ URL: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/STATUTE-67/pdf/STATUTE-67-Pg642.pdf> (дата обращения: 21.05.2017);

21. S.1725. Department of State, Foreign Operations, and Related Programs Appropriations Act, 2016 // Placed on Senate Legislative Calendar under General Orders. Calendar No. 144 – 2015. 326 p.;

22. U.S. Information Agency (RG 306) // Records of the U.S. Information Agency (RG 306)/ URL:<https://www.archives.gov/research/foreign-policy/related-records/rg-306.html> (дата обращения: 21.05.2017).

Рейтинги

23. Лучшие фильмы Америки 80х-90х/ URL: <https://my-hit.org/selection/1236/> (дата обращения 21.05.2017);

24. Лучшие фильмы 90-х. URL: https://russia.tv/article/show/article_id/5259/ (accessed 15.05.17);

25. Мы все смотрели это: 60 культовых американских сериалов 80–90-х/ URL: https://afisha.mail.ru/series/selection/483_mi_vse_smotreli_eto_60_kultovih_amerikanskih_serialov_80_90_h/ (дата обращения 21.05.2017);

26. 00-е, Рар клипы. Рейтинг Муз-ТВ/ URL: http://muz-tv.ru/play/?eid=4&s=votes_sum&gid=6 (дата обращения 21.05.2017);

27. 20 лучших фильмов (1990-е)/ URL: <https://www.kinopoisk.ru/top/year/1990/> (дата обращения 21.05.2017);

28. 90-е, Поп клипы. Рейтинг Муз-ТВ/ URL: http://muz-tv.ru/play/?eid=3&s=votes_sum&gid=2 (дата обращения 21.05.2017);

29. 90-е, Rock клипы. Рейтинг Муз-ТВ/ URL: <http://muz-tv.ru/play/?eid=3&gid=3> (дата обращения 21.05.2017).

Литература

Монографии на русском языке (в том числе переводы):

30. Аакер, Д. Создание сильных брендов/ Аакер, Д. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.;

31. Багиев, Г. Л. Маркетинг/ Багиев, Г.Л. - М.: ОАО «Издательство Экономика», 2008. – 736 с.;

32. Большаков, В.П. Теория культуры: учебное пособие. Под ред. Большакова В.П. и Иконниковой С.Н./ Большаков, В.П. - СПб.: Питер, 2008. – 592 с.;

33. Гилен, П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм/ Гилен, П. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 288 с.;
34. Голенпольский, Т.Г. Шестаков В.П. Американская мечта и американская действительность/ Голенпольский, Т.Г. Шестаков В.П. - М.: Искусство, 1981. – 259 с.;
35. Грушевицкая, Т.Г. Попков В.Д. Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов Под ред. А.П. Садохина/ Грушевицкая, Т.Г. Попков В.Д. Садохин А.П. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.;
36. Деррида, Ж. Маркс и сыновья/ Деррида, Ж. - М.: Логос-Альтера, 2006. – 104 с.;
37. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России/ Домнин В.Н. - СПб.: Питер, 2004. – 250 с.;
38. Кертман, Л.Е. История культуры стран Европы и Америки, 1870-1917/Кертман, Л.Е. - М.: Высшая школа, 1987. – 304 с.;
39. Ключников, Ю. В. Сабанин А. В. Международная политика новейшего времени в договорах, нотах и декларациях, ч. 2/ Ключников, Ю.В. Сабанин А.В. - М.: Литиздат НКВД, 1926. – 472 с.;
40. Котлер, Ф. Основы маркетинга 9-ое изд., пер. с англ/ Котлер, Ф. - М.: Прогресс, 2003. – 1200 с.;
41. Латур, Б. Нового времени не было: Эссе по симметричной антропологии (1991)/ Латур, Б. - СПб.: Изд-во Европейского университета, 2006. – 290 с.;
42. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека/ Маклюэн, М. - М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.;
43. Малиновский, Б. Научная теория культуры/ Малиновский, Б. - М.: ОГИ, 2005. – 184 с.;
44. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа/ Перельгина, Е.Б. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.;
45. Рансьер, Ж. Разделяя чувственное/ Рансьер, Ж. - СПб.: Изд-во Европейского университета, 2007. – 264 с.;
46. Сатоу, Э. Руководство по дипломатической практике/ Сатоу, Э. - М.: Госполитиздат, 1947. – 496 с.;
47. Сибрук, Дж. Nowrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры/ Сибрук Дж. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 240 с.;
48. Токвиль (де), А. Демократия в Америке: Пер. с франц. Предисл. Гарольда Дж. Ласки/ Токвиль (де), А. - М.: Прогресс, 1992. – 554 с.;

49. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий/ Шумович, А. - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 256 с.

Монографии на иностранных языках:

50. Althusser, L. On the Reproduction Of Capitalism: Ideology And Ideological State Apparatuses/ L. Althusser - NY: Verso, 2014. – 288 p.;

51. Becker, H.P. Through Values to Social Interpretation/ H.P. Becker - Durham NC: Duke University Press, 1950. – 341 p.;

52. Benjamin W. Selected Writings. Volume 4 – 1938-1940/ W. Benjamin - Harvard: The Belknap Press of Harvard University Press, 2003. – 496 p.;

53. Boltanski, L. Thevenot L. De la justification. Les economies de la grandeur/ L. Boltanski L. Thevenot - Paris: Gallimard, 1991. – 496 p.;

54. Carnoy, M. Education as Cultural Imperialism/ M. Carnoy - NY: David McKay Company, Inc., 1974. – 378 p.;

55. Certeau (de), M. Culture in the Plural/ M. Certeau (de) - Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1998. – 200 p.;

56. French, J.S. Sketches and eccentricities of Col. David Crockett of west Tennessee/ J.S. French – NY: J&J Harper, 1833. – 226 p.;

57. Gramsci, A. Selections from Political Writings 1921-26. In translation of Hoare Q. London/ A. Gramsci - L: Lawrence & Wishart Ltd, 1978. – 546 p.;

58. Greenberg, C. Art and Culture: Critical Essays/ C. Greenberg - Boston: Beacon Press, 1962. – 288 p.;

59. Held, D. Models of Democracy/ D. Held - Cambridge: Polity Press, 2006. – 352 p.;

60. Kroes, R. Cultural Transmissions and Receptions: American Mass Culture in Europe/ R. Kroes - Amsterdam: University of Amsterdam Press, 1993. – 333 p.;

61. Luhmann, N. Die Kunst der Gesellschaft/ N. Luhmann - Frankfurt: Suhrkamp, 1995. – 519 p.;

62. MacDonald, D. A theory of mass culture/ MacDonald, D. URL: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2008/ESB032/um/5136660/MacDonald_-_A_Theory_of_Mass_Culture.pdf (дата обращения 21.05.2017);

63. Mencken, H.L. American language/ H.L. Mencken - NY: Walking Lion Press, 2011. – 482 p.;

64. Ninkovich, F. The Diplomacy of Ideas: U.S. Foreign Policy and Cultural Relations,

1938-1950/ F. Ninkovich - NY: Columbia University Press, 1981. – 221 p.;

65. Pells, R. Not Like US: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II/ R. Pells - NY: Basic Books, 1997. – 444 p.;

66. Perucci, R. The new class society: goodbye American dream?/ R. Perucci - Lanham: Rowman and Littlefield Publishers Inc., 2003. – 359 p.;

67. Rosenberg, E. S. Spreading the American dream: American economic and cultural expansion, 1890-1945/ E.S. Rosenberg - NY: Macmillan, 1982. – 258 p.;

68. Schmidt-Nagel, B.C. Barack Obama and the American Dream: Analysis of different speeches with special focus on the American Dream/ B.C. Schmidt-Nagel - Cologne: GRIN Verlag, 2011. – 20 p.;

69. Sloterdijk, P. Im Weltinnenraum des Kapitals. Für eine philosophische Theorie der Globalisierung/ P. Sloterdijk - Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2004. – 415 p.;

70. Trow, G. W. S. My Pilgrim's Progress: Media Studies, 1950-1998/ G.W.S. Trow - London: Vintage, 2000. – 288p.;

71. Wallerstein, I. The Modern World-System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century/ I. Wallerstein - NY: Academic Press, 1974. – 410 p.;

72. Wissler, C. Introduction to Social Anthropology/ C. Wissler – NY: Holt and Company, 1929. – 392 p.

Сборники статей и журналы:

73. Анашкина, Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе / Н.А. Анашкина // Омский научный вестник. - 2013. № 5 (122). – С. 250 - 253.;

74. Андрианова, Н. А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте / Н.А. Андрианова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. - 2010. №3. – С. 201 - 209.;

75. Березин, И. В. Интервью (Е. Чашечникова) / И.В. Березин // Деловой мир. - 2004. №4. – С. 68 - 73.;

76. Боголюбова, Н. М. Роль зарубежных культурных центров в развитии современного межкультурного сотрудничества / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Ч. 2. - 2012. № 6 (20). – С. 40 - 42.;

77. Воробьев, А. Н. Бренд-технология в системе создания потребительской ценности

/ А.Н. Воробьев // Известия СПбГУ-ЭФ - 2006. №4 (48). – С. 120 - 127.;

78. Гринин, Л.Е. Глобализация и национальный суверенитет / Л.Е. Гринин // История и современность - 2005. № 1. – С. 6 - 31.;

79. Звягина, Д. А. Культурное влияние как компонент «мягкой силы» / Д.А. Звягина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Ч. 2. - 2012. № 11 (25). – С. 94 - 98.;

80. Лаперуз, Ст. Л. Духовный призыв «Американской мечты» (Одна из американских точек зрения. Отрывок книги «По пути духовного сближения Америки и России». Печатается с сокращениями) / Ст. Л. Лаперуз // Американский характер: сборник / под. ред. О.Э. Туганова - М.: Наука, 1995. – 319 с.;

81. Лопаткин, И. Н. Особенности освещения США советскими СМИ в рамках политики «народной дипломатии» в период оттепели / И.Н. Лопаткин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Ч. 2. - 2014. № 11 (49). – С. 112 - 114.;

82. Можарова, А.В. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве / А.В. Можарова // Маркетинг - 2012. №6 (127). – С. 53 - 65.;

83. Мухаметов, Р.С. Специфика общественной дипломатии как инструмента внешней политики государства / Р.С. Мухаметов // Известия Уральского Федерального Университета. Серия 3. Общественные науки. Том 9. - 2014. №2. – С. 84 - 90.;

84. Петрухина, М. А. «Американская мечта» в контексте современной культуры США / М.А. Петрухина // Американский характер: сборник / под. ред. О.Э. Туганова - М.: Наука, 1995. – 319 с.;

85. Согрина, В. Е. «Американская мечта» как часть культурной идентичности американцев. Эволюция и развитие понятия / В.Е. Согрина // Культурная память и культурная идентичность – 2016: материалы Всероссийской (с международным участием) научной конференции молодых ученых (XI Колосницынские чтения) (25 марта 2016 г., Екатеринбург). / Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург); ред. Н.Б. Кириллова - Екатеринбург: изд-во Уральского ун-та, 2016. – 394 с. - С 347 - 351.;

86. Тотьямина, Ю. Исследование как фундамент PR-кампании/ Ю. Тотьямина URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/01/31/pr310102/> (Дата обращения: 21.05.2017);

87. Фокин, В. И. Формирование содержания понятий «внешняя культурная политика» и «культурная дипломатия» в международной деятельности современных государств

/ В.И. Фокин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения. - 2003. № 2. – С. 125 - 130.;

88. Цатурян, С.А. Общественная дипломатия США в новом информационном столетии / С.А. Цатурян // США и Канада: политика, экономика, культура. - 2010. №8 (488). – С. 105 - 115.;

89. Цветкова, Н.А. Публичная дипломатия США. От «мягкой силы» к диалоговой пропаганде / Н.А. Цветкова // Международные процессы. Том 13. - 2015. №3 – С. 121-133.;

90. Цветкова, Н.А. Публичная дипломатия США: теории и концепции / Н.А. Цветкова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: в 2-х ч. Ч. I. - 2015. № 4 (54) – С. 186-189.;

91. Цветкова, Н. А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США / Н.А. Цветкова // США и Канада: экономика, политика, культура. - 2011. № 3. – С. 109 - 122.;

92. Штанько, М.А. Национальный бренд как основа государственного имиджа / М.А. Штанько // Международный научно-исследовательский журнал. - Август 2015. №7 (38). – С. 97-98.;

93. Anholt, S. Why Brand? Some Practical Consideration for Nation Branding / S. Anholt // Place Branding. Vol. 2. - 2006. № 2. – P. 97-107.;

94. Bourdieu, P. Sociologie de la perception esthetique / P. Bourdieu // Les sciences humaines et l'uvre d'art. - 1969. № 241 (4). с P. 161-176.;

95. Business Week. 4.08.1945.;

96. Court, D.C. A new model for marketing / D.C. Court // The McKinsey quarterly. - 2004 №4. – P. 4-5.;

97. Gielen, P. Artistic freedom and globalization / Gielen, P URL: <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjA2ob-VmIHUAhVIGZoKHcTnC34QFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.onlineopen.org%2Fdownload.php%3Fid%3D32&usg=AFQjCNFrMD0sLEXFYuN6bHl-RSO1uLvpcnA&sig2=eKyqXYp9m8lQ6lmhclGK-A> (дата обращения: 21.05.2017);

98. Hayward, S.F. Reagan in Retrospect / S.F. Hayward // The Weekly standart - 23.05.2005 URL: <http://www.aei.org/publication/reagan-in-retrospect/> (дата обращения: 21.05.2017);

99. Nye, J. Public Diplomacy and Soft Power / J. Nye // Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 616. - 2008. – P. 94-109.;

100. Robertson, R. Lechner F. Modernization, Globalization and the Problem of Culture in the World-Systems Theory / R. Robertson, F. Lechner // Theory, Culture & Society. - 1985. № 3. P. 103-117;

101. Rutherford, K. Nirvana's 'Nevermind': 9 Chart Facts About the Iconic Album/ Rutherford, K URL: <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/7518783/nirvana-nevermind-nine-chart-facts-anniversary> (дата обращения: 21.05.2017);

102. Tibi, B. Culture and Knowledge: the Politics of Islamization of Knowledge as a Post-modern Project? The Fundamentalist Claim to De-Westernization / B. Tibi // Theory, Culture & Society. Vol. 12. - 1995. – P. 1-24.;

103. Van Ham, P. Place Branding: The State of the Art / P. Van Ham // Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 616. - 2008. – P. 126-149.;

104. Zeisser, M.P. Marketing in a Post-TiVo world / M.P. Zeisser // The McKinsey quarterly. Special edition: Technology after the Bubble. - 2002. – P. 89-92.

Диссертации и авторефераты диссертаций

105. Антонова И.А. Культурное влияние США на СССР/ Россию и Францию во второй половине XX века (на примере кинематографа): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Санкт-Петербург., 2013. 22 стр.;

106. Манжулина, О.А. Публичная дипломатия США: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Санкт-Петербург., 2005. 28 с.;

107. Цветкова Н.А. Публичная дипломатия как инструмент идеологической и политической экспансии США в мире, 1914–2014 гг: дис. ... канд. ист. наук. Санкт-Петербург., 2015. 552 с.

Учебно-методические комплекты

108. УМК «Английский в фокусе» ("Spotlight")/ URL: <https://www.prosv.ru/umk/about/english-spotlight.html> (дата обращения: 21.05.2017);

109. УМК «Звёздный английский» ("Starlight")/ URL: <https://www.prosv.ru/umk/about/english-starlight.html> (дата обращения: 21.05.2017);

110. Учебно-методический комплект «Мой выбор – английский!» (Options)/ URL: <https://www.prosv.ru/umk/about/options.html> (дата обращения: 21.05.2017);

111. Skinner, C. Bogucka M. Kilbey L. Friends/ Skinner, C. Bogucka M. Kilbey L. URL: <http://www.pearsonelt.ru/showpage.php?pageID=45&categoryId=80006> (дата обращения:

21.05.2017);

112. Harris, M. Mower D. Sikorzynska A. Larionova I. Melchina O. Solokova I. New Opportunities Russian Edition/ Harris, M. Mower D. Sikorzynska A. Larionova I. Melchina O. Solokova I. URL: <http://www.pearsonelt.ru/showpage.php?pageID=45&categoryId=78156> (дата обращения: 21.05.2017);

113. Deuter, M. Bradbery J. Turnbull J. Oxford Advanced Learner's Dictionary/ Deuter, M. Bradbery J. Turnbull J. URL: <https://elt.oup.com/catalogue/items/global/dictionaries/oxford-advanced-learners-dictionary-9th-edition/?cc=ru&selLanguage=ru&mode=hub> (дата обращения: 21.05.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Использование образов, связанных с национальным брендом США в кинематографе и телесериалах



Рисунок 3 - кадр из фильма «Один дома» (1990).



Рисунок 4 - кадр из фильма «Один дома» (1990).



Рисунок 5 - кадр из фильма «Один дома» (1990).

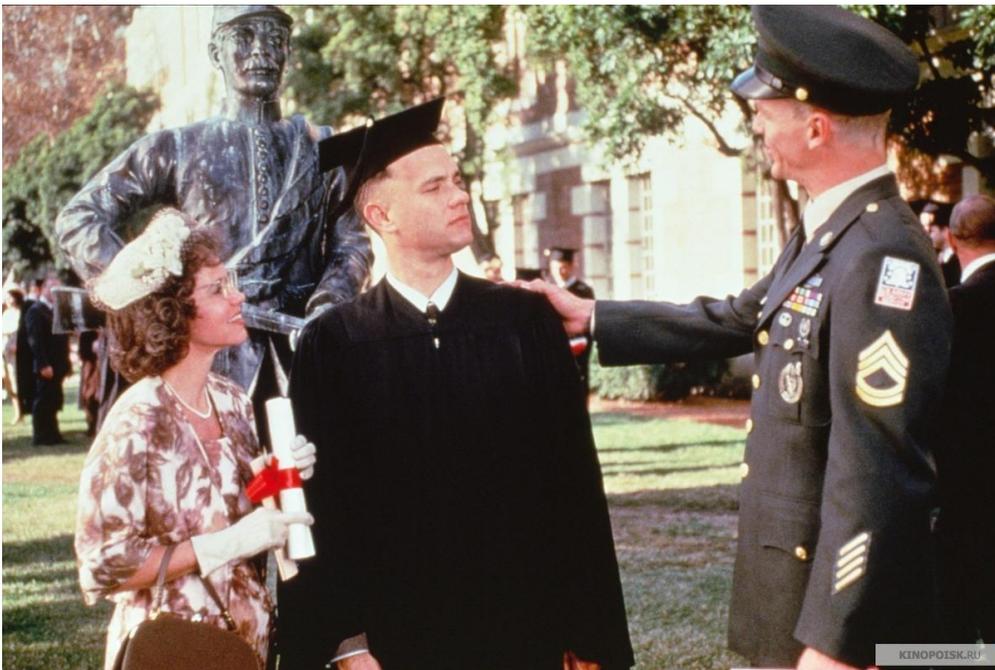


Рисунок 6 - кадр из фильма «Форест Гамп» (1994).



Рисунок 7 - кадр из фильма «Форест Гамп» (1994).



Рисунок 8 - кадр из фильма «Форест Гамп» (1994).



Рисунок 9 - кадр из фильма «Форест Гамп» (1994).



Рисунок 10 - кадр из фильма «Форест Гамп» (1994).



Рисунок 11 - кадр из фильма «Форест Гамп» (1994).



Рисунок 12 - кадр из фильма «Форест Гамп» (1994).



Рисунок 13 - кадр из фильма «Форест Гамп» (1994).



Рисунок 14 - кадр из фильма «Рембо 3» (1988).

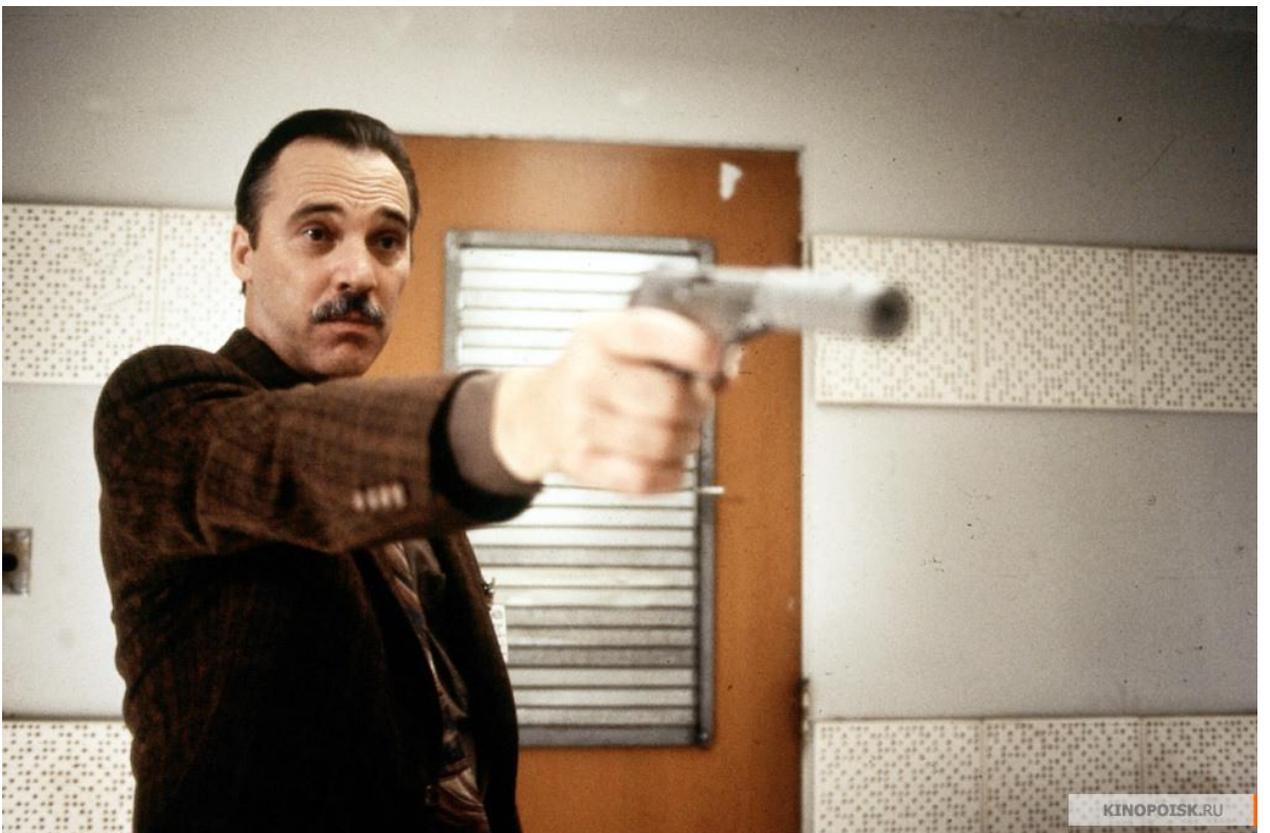


Рисунок 15 - кадр из фильма «Смертельное оружие 3» (1992).



Рисунок 16 - кадр из фильма «Смертельное оружие 3» (1992).

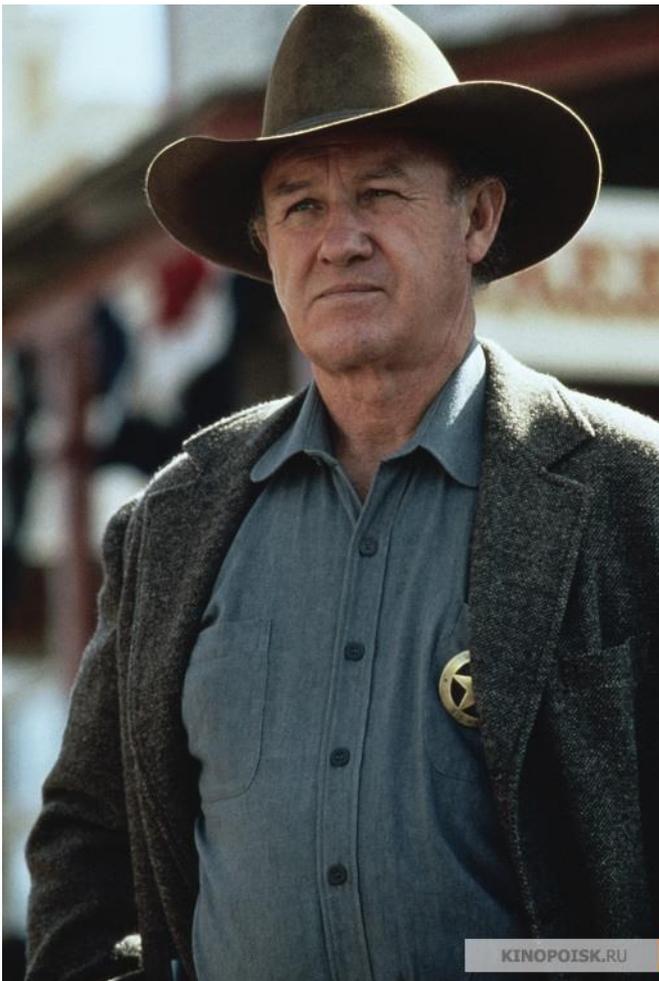


Рисунок 17 - кадр из фильма «Непрощенный» (1992).



Рисунок 18 - кадр из фильма «Непрощенный» (1992).



Рисунок 19 - кадр из фильма «Непрощенный» (1992).



Рисунок 20 - кадр из сериала «Альф» (демонстрировался в России с 1996 по 2000 гг.).



Рисунок 21 - кадр из сериала «Альф» (демонстрировался в России с 1996 по 2000 гг.).



Рисунок 22 - кадр из сериала «Альф» (демонстрировался в России с 1996 по 2000 гг.).



Рисунок 23 - кадр из сериала «Друзья» (демонстрировался в России с 2000 по 2005 гг.).

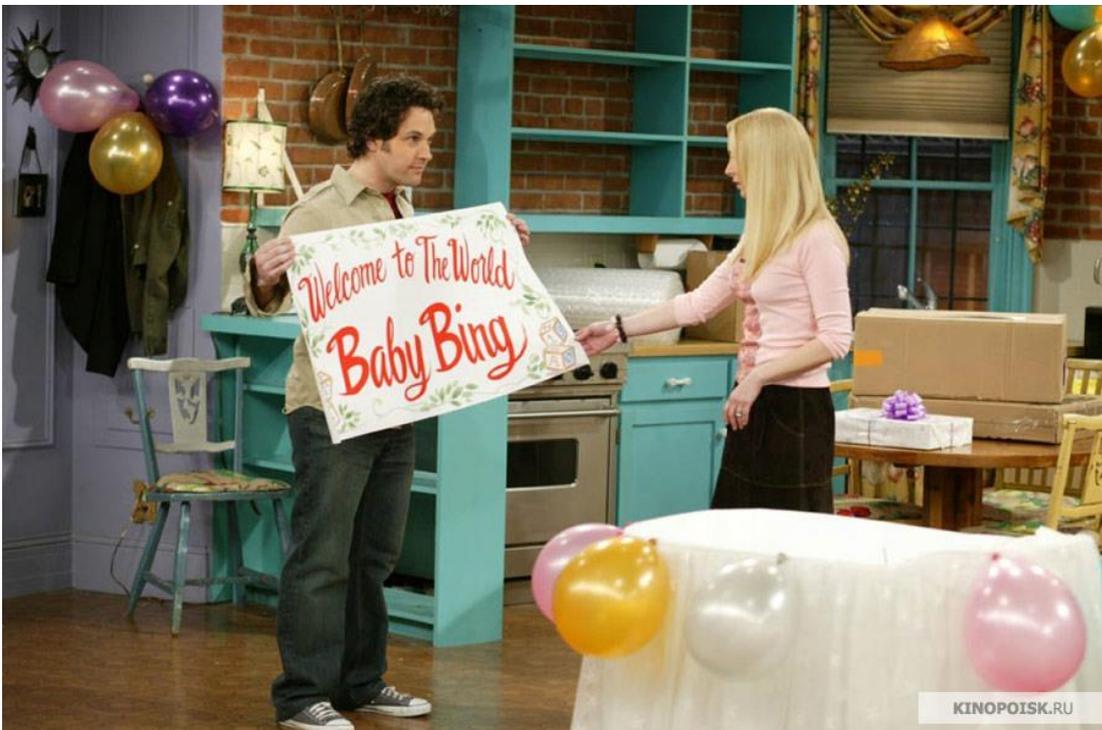


Рисунок 24 - кадр из сериала «Друзья» (демонстрировался в России с 2000 по 2005 гг.).



Рисунок 25 - кадр из сериала «Друзья» (демонстрировался в России с 2000 по 2005 гг.).



Рисунок 26 - кадр из сериала «Друзья» (демонстрировался в России с 2000 по 2005 гг.).



Рисунок 27 - кадр из сериала «Санта-Барбара» (демонстрировался в России с 1992 по 2002 гг.).



Рисунок 28 - кадр из сериала «Санта-Барбара» (демонстрировался в России с 1992 по 2002 гг.).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Использование образов, связанных с национальным брендом США в видеоклипах различных исполнителей



Рисунок 29 - кадр из видеоклипа Bryan Ferry - Will you love me tomorrow (1993).



Рисунок 30 - кадр из видеоклипа Haddaway - Who do you love (1992).



Рисунок 31 - кадр из видеоклипа No Doubt - It's my life (1996).



Рисунок 32 - кадр из видеоклипа Aerosmith - Crying (1993).



Рисунок 33 - кадр из видеоклипа Eminem - Just loose it (2004).



Рисунок 34 - кадр из видеоклипа Eminem - Mosh (2005).

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Использование элементов американского национального бренда в концертных постановках.



Рисунок 35. – образ Lady Gaga на концерте в СК Олимпийский (Москва) 12.12.12 в рамках тура The Born This Way Ball Tour.



Рисунок 36 – использование флага США как аксессуара в сценической хореографии для номера на песню Michael Jackson – They don't care about us на концерте на Стадионе Динамо (Москва) 17.09.96. в рамках тура HIStory World Tour.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Использование образов, связанных с национальным брендом США в рекламных кампаниях коммерческих брендов

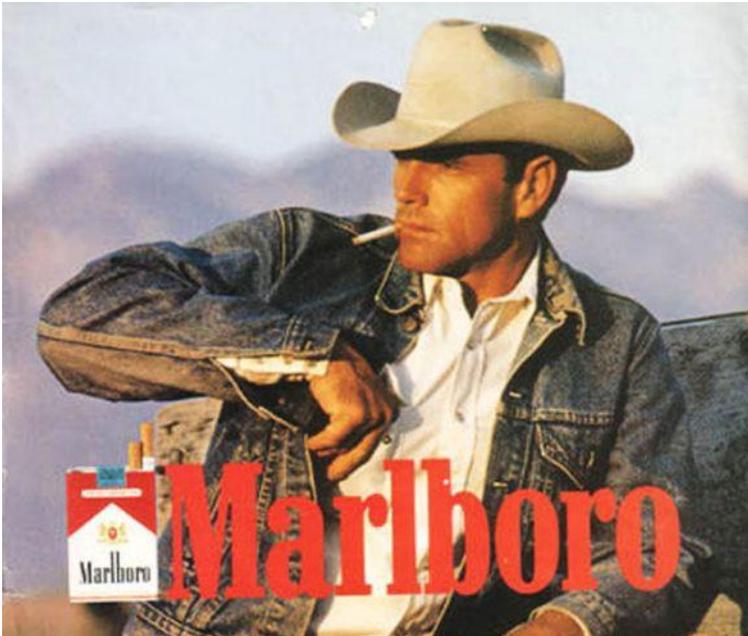


Рисунок 37 - постер из рекламной кампании сигаретного бренда «Marlboro», использовавшийся в 1990-х гг.