

ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В ПРОЦЕСІ СТАНОВЛЕННЯ СВІТОВОГО ЛІДЕРСТВА США

Наукові праці МАУП, 2012, вип. 1(32), с. 145–149

Культурна дипломатія належить до нетрадиційних видів дипломатії та є складовою зовнішньої політики держави. Практика провідних країн світу дає підстави розглядати культуру не лише як один із дієвих інструментів формування позитивного іміджу на міжнародній арені, а також як засіб впливу та становлення лідерських позицій. У процесі становлення лідерства США культурна дипломатія використовувалась як невід'ємний елемент зовнішньополітичної стратегії.

Активну дипломатичну діяльність у сфері культури США розпочали після Другої світової війни та успішно використовували її під час “холодної війни” проти Радянського Союзу. Проте перші спроби культурної дипломатії можна спостерігати ще на початку ХХ ст., коли американські політики почали цікавитися тим, як сприймає їхню країну світове співтовариство, який імідж мають США на міжнародній арені. Елементи культурної дипломатії використовувались у той час у межах ідеологічної інформаційно-роз'яснювальної роботи уряду США за кордоном.

США опинилися в таких історичних умовах, коли Перша світова війна та політика нейтралітету вимагали від керівництва країни впровадження засобів, які могли б обґрунтувати необхідність вступу США у війну на боці Великобританії. Так, 13 квітня 1917 р. за наказом Президента Вудро Вільсона було створене незалежне агентство – Комітет інформування суспільства (The Committee on Public Information), завданням якого було формування необхідної суспільної думки американців та міжнародної спільноти щодо США. У цей процес активно втягувались ресурси кіно, всі картини мали чіткий пропагандистський характер: “Кіготь війни”, “Прусське цуцня”, “Кайзер”, “Хижак Берліна” [1].

Уже під час Другої світової війни 13 червня 1942 р. особливою директивою № 9812 було створено Американський Офіс Військової Інформації (The United States Office of War Information – OWI), діяльність якого полягала у створенні тематичних фільмів, газетних статей, пропагандистських плакатів, радіопередач. Саме за ініціативою та фінансуванням ОВІ у 1942 р. було створено мережу міжнародного радіо “Голос Америки” (Voice of America – VOA). Свою трансляцію радіостанція “Голос Америки” розпочала 24 лютого 1942 р., радіопередачі якої були спрямовані передусім на країни Європи та Північної Африки. З ефіру цієї радіостанції у період Другої світової війни по всьому світу виходили такі передачі: “Вони наші вороги” 1942 р. (про німців, італійців та японців), “Прискорюючи цей день” та ін. А вже 17 лютого 1947 р. радіостанція “Голос Америки” почала трансляцію в Радянському Союзі. Під керівництвом відомого радіопродюсера Н. Корвіна вийшла серія радіофільмів у головній ролі з Р. Янгом “Американські військові в Англії”, “Американські військові в СРСР”, “Паспорти для Адамів” та ін. У 1942 та 1943 рр. під керівництвом Офісу військової інформації були створені документальні фотографії, які виходили окремими виданнями. Головними темами були героїзм американських військових у США та Європі [2].

Культурна політика, яка була створена за американськими стандартами і пропагувала американський спосіб життя, перетворилася на струнку і гнучку систему ідеологічного впливу інститутів США в різних регіонах світу. Це були перші активні спроби Державного Департаменту використати культурну дипломатію для американізації Західної Європи, подолання економічних, політичних і морально-психологічних бар'єрів проти американської економічної і політичної експансії, що, у свою чергу, призводило до порушення традиційних історичних і культурних зв'язків між європейськими країнами (у багатьох випадках на шкоду розвитку національних культур). Культурна дипломатія була також складовою “Плану Маршалла”, який втілював ідею про атлантичну єдність з політичною монополією США і передбачав мету: 1) роз'яснювати і представляти громадськості інших країн політику уряду Сполучених Штатів; 2) показувати “можливими способами взаємозалежність між політикою США і розумними прагненнями інших народів світу”; 3) викривати і протидіяти “ворожим спробам викривлення політики Сполучених Штатів”, а також 4) визначати “ті найважливіші аспекти життя і культури спільноти Сполучених Штатів, які переконують у правильності політики і цілей уряду” [3].

Під час “холодної війни” Вашингтон вже розглядав культуру як засіб впливу на настрої мешканців інших держав. Так, у 1948 р. Державний департамент США (State Department) опублікував аналітичну записку, в якій зазначалось: “Американські фільми є послами доброї волі, які ні centa не коштують американським платникам податків. Вони пояснюють американський стиль життя всім народам світу, що є безцінним з політичної, культурної та комерційної точок зору”. Подібні підходи США практикували і в наступні десятиліття [4].

Гостре ідеологічне протистояння під час “холодної війни” визначило пріоритетним інструментом американської культурної дипломатії програми культурних, наукових і освітніх обмінів, вважаючи їх одним із головних факторів формування позитив-

ного іміджу США в інших державах, а також задля поширення національних інтересів у пріоритетних країнах. Координаторами цих програм стали Інформаційна Агенція Сполучених Штатів (USIA) – головний центр пропаганди американських цінностей у світі, Програма освітніх обмінів Фулбрайта, яка згодом стала складовою Міжнародної програми освітніх обмінів (International Educational Exchange Program). Її головною метою, з позиції американського уряду, було визначено протистояння комуністичній пропаганді та залучення інтелектуальних ресурсів країн світу для розвитку американської гегемонії, Агентство з питань міжнародного розвитку Сполучених Штатів (U.S. Agency for International Development, USAID), яке також підтримувало програми культурних і освітніх обмінів та ініціювало освітню програму для регіону Карибів і Латинської Америки (Caribbean and Latin American Scholarship Program, CLASP, 1985) з метою антирадянської пропаганди в регіоні тощо [5; 6].

Маріанн Франклін, автор і редактор збірника статей “Переозвучуючи міжнародні відносини” (Resounding International Relations: On Music, Culture and Politics), наводить такий приклад. У 1950–1960 рр. Адміністрація США заохочувала гастролю американських джазових музикантів у СРСР та інші соціалістичні країни [25]. Причини цього були доволі прості. По-перше, радянських громадян намагалися зачарувати чарівністю американської музики, а, по-друге, джазмени (у переважній більшості – темношкірі) наочно демонстрували, що в США міжрасові проблеми (про які постійно повідомляла радянська пропаганда) не настільки болючі.

Саме на Інформаційне агентство Сполучених Штатів (ЮСІА), яке було створене 1953 р. за ініціативою президента Д. Ейзенхауера як незалежне зовнішньополітичне інформаційно-пропагандистське відомство у системі виконавчої влади, була покладена місія поширення спрямованої інформації про США й просування привабливого образу американської політики, ідеології та культури, зокрема, через телерадіомережі “Голос Америки”, “Радіо Марті”, “Свобода”, “Віль-

на Європа”, “Вільна Азія” та “Уорлднет”, щоквартальник “English Teaching Forum”, а також реалізація програм міжкультурного співробітництва у 143 країнах світу. Діяльність ЮСІА розглядалася як один з основних інструментів реалізації зовнішньополітичних інтересів та активного формування позитивного іміджу США за кордоном [7].

Держдепартаментом США були поставлені перед ЮСІА такі завдання:

- інформаційний вплив на світову аудиторію задля формування позитивного ставлення та розуміння зовнішньої політики США;
- створення позитивного іміджу США у світі, й особливо в пріоритетних регіонах зовнішньої політики;
- розвиток зв'язків між американськими та зарубіжними інститутами і громадянами за допомогою цілого комплексу програм обміну у сфері освіти та культури;
- інформаційна протидія спробам інформаційного викривлення політики та цілей США на міжнародній арені [14].

Однією з найефективніших програм ЮСІА було створення у 1983 р. всесвітньої телевізійної мережі “Уорлднет”. Міжнародна телевізійна мережа “Уорлднет” зв'язує Вашингтон з 80 країнами світу. У Західній Європі її спеціалізована мережа “Євронет” охоплює 96 кабельних систем, 8 телевізійних станцій, 121 готель, які приймають телепередачі з Вашингтону. Її аудиторію становлять майже 14 млн людей. Через цю мережу транслюється 50 американських серіалів, які розкривають усі аспекти американської культури: музика, політика, економіка, бізнес, історія. Тільки в Російській Федерації близько 90 станцій уже транслюють програми “Уорлднет” [8].

Після закінчення “холодної війни” у зовнішній політиці Сполучених Штатів превалювала концепція “жорсткої” гегемонії, яка призвела до відходу від концепції “війни ідей” та, як наслідок, зменшилися масштаби американської культурної присутності. Це створило проблему заповнення глобального культурного простору ідеями, кардинально

протилежними американським політичним інтересам. Як підкреслює Р. Т. Арндт, така ситуація була зумовлена відмовою від активної культурної дипломатії, руйнування якої сталося непомітно, що залишило націю, вочевидь, беззахисною перед культурною агресією “третього світу” [9].

Функції ідеологічних структур США із закінченням “холодної війни” були передані Бюро з питань освіти та культури Держдепартаменту, до якого було інтегровано ЮСІА, що трансформувало систему державного контролю політики спрямованого міжкультурного співробітництва і стратегію офіційної американської культурної присутності за кордоном. Ця стратегія полягала у реалізації програм культурних заходів, які б сприяли взаєморозумінню між народами США та інших країн, посилювали увагу до відкритості, свободи і демократичності американського суспільства та ролі культурного різноманіття у динамічних досягненнях Америки і водночас готовність до сприйняття самобутньої культури народів світу [10].

У 2000 р. відбулась перша представницька конференція “Культура і дипломатія” адміністрації США і Бюро з питань освіти та культури Держдепартаменту, в якій взяли участь Президент США Б. Клінтон, Держсекретар М. Олбрайт, члени Конгресу, представники американської адміністрації, міністри культури з усього світу, американські послы, керівництво приватних фондів, представники неурядових організацій і транснаціональних компаній, майже 200 відомих діячів культури і мистецтв Америки та світу. Головна мета – з'ясувати роль культурного чинника у зовнішній політиці США та спрогнозувати подальший розвиток американської культурної дипломатії. Серед основних проблем конференції, які мали практичне значення для реалізації зовнішньої політики США, підкреслення пріоритетності культури в сучасних дипломатичних відносинах; важливість захисту культурного розмаїття; підтримка культурної самобутності у країнах, які розвиваються; транспарентність культурного обміну; презентація досягнень полікультурності американського суспільства, потенціал

Інтернету у здійсненні культурної дипломатії; поширення англомовних культурних ресурсів, заохочення до програм культурної дипломатії транснаціональних корпорацій та неурядових організацій [2].

За часів “бушизму” пріоритетними стали жорсткі підходи до забезпечення національних інтересів і значні переваги у фінансуванні військового бюджету порівняно з іншими сферами міжнародного співробітництва. Політика міжкультурного співробітництва та культурної дипломатії Держдепартаменту США за часів Дж. Буша-молодшого здійснювалася переважно неурядовими організаціями й ТНК, які стали самостійними акторами міжнародних відносин. Особливо це стосується діяльності ТНК, інформаційно-культурні продукти та послуги яких і політика міжнародної конкуренції набули характеристик культурної експансії та культурного імперіалізму як чинника зовнішньої політики Сполучених Штатів. Так відбувся процес комерціалізації культури й у світі починає активно поширюватись масова культура. За словами представника філософської “Франкфуртської школи” Теодора Адорно, виробники “культурних товарів” (наприклад, кінофільмів і книг), яких Т. Адорно та його послідовники назвали “культурною індустрією”, зацікавлені лише в збільшенні збуту і тому “підлаштовують” суспільства під свої інтереси. Як наслідок, виникає гегемонія певних зразків культури. До того ж ці зразки, як правило, невисокої якості, адже масове виробництво не зацікавлене в одиничних товарах високої якості, а у великій кількості дешевих товарів, доступних більшості споживачів [11]. Тому набуваючи глобального поширення, де-факто поп-культура стала способом контролю над думками і почуттями широких народних мас.

Така тенденція викликала дискусії щодо питань культурної дипломатії, у рамках яких виявилися різні підходи до ролі приватного сектору у зовнішній політиці держави. З одного боку, підкреслювалося, що Держдепартамент повинен контролювати програми в рамках публічної і культурної дипломатії, оскільки державна політика традиційної ди-

пломатії використовує культурний, освітній та інформаційний обмін в національних інтересах, а фінансовий та урядовий контроль за здійсненням зовнішньої культурної діяльності дасть змогу уникнути формування одностороннього негативного іміджу Америки, який складається на основі американської теле- та радіопродукції, акцентуючи увагу на таких характеристиках, як примітивізм, вульгарність, сексуальне та кримінальне насильство. З другого боку, прибічники роздержавлення культурної дипломатії і збільшення ролі приватного сектору США у міжнародних культурних обмінах вважають, що державний контроль великої кількості програм є недоцільним у добу глобалізації, розвитку Інтернету та глобального поширення американської масової культури, культурних продуктів і послуг [12].

У вересні 2005 р. була опублікована доповідь державної Комісії з публічної дипломатії (US Advisory Commission on Public Diplomacy), яка рекомендувала активізувати зусилля у культурній сфері: “Американське мистецтво, музика, кіно і література продовжують чинити вплив на жителів іноземних держав, незалежно від їх політичних поглядів. Культурна дипломатія демонструє наші цінності й бореться зі стереотипами про те, що американці поверхові, агресивні і безбожні”. Крім усього іншого, автори доповіді рекомендують перекладати американські книги іноземними мовами і направляти їх в іноземні бібліотеки, університети та освітні центри, а також активніше залучати в США іноземних студентів, учених, художників, артистів і т. д. [13].

Так, уже в 2006 р. Державний департамент США збільшив фінансування проектів культурних обмінів у чотири рази порівняно з 2000 р. [14].



Література

1. Качинська Н. О. Імідж-стратегія США на міжнародній арені: Еволюція напрямів та засобів реалізації // Грані. – 2010. – № 1(69) – С. 143–147.
2. Кучмій О. П. Вплив культурних війн на формування іміджу держави / О. П. Кучмій, В. Л. Тубальцева // Ак-

туальні проблеми міжнародних відносин. – 2009. – № 84 (Ч. I). – С. 128–131.

3. *Психологическая война* / Под ред. А. Н. Николаева. – М.: Прогресс, 1972. – 352 с.

4. *Американская культурная дипломатия. Мнение двух экспертов // Новости гуманитарных технологий.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/527>.

5. *Schneider C. P. Culture Communicates: US Diplomacy that Works. Discussion Papers in Diplomacy.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.clingendael.nl/publications/2004/20040300_cli_paper_dip_issue94.pdf

6. *Волгонов Д. А. Психологическая война: подрывные действия в области общественного сознания.* – М.: Воениздат, 1984. – 375 с.

7. *Franklin M. Resounding International Relations: On Music, Culture And Politics / M. Franklin.* – N.-Y.: Palgrave Macmillan, 2005. – 297 p.

8. *Кашлев Ю. Б. Информационный взрыв: международный аспект.* – М.: Междунар. отношения, 1981. – 256 с.

9. *Панарин И. Н. Информационная война и геополитика.* – М.: Поколение, 2006. – 560 с.

10. *Feigenbaum H. B. Globalization and cultural diplomacy. Center for Arts and Culture. Art, Culture & National Agenda. Issue Paper.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/globalization.pdf>

11. *Cummings M. C. Cultural Diplomacy and the United States Government: a survey / Milton C. Cummings // Cultural diplomacy research series, Center for arts and culture.* – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.culturalpolicy.org/pdf/МССрапер.pdf

12. *Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Пер. з англ. С. Димитров.* – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.

13. *2005 Report of the Advisory Commission on Public Diplomacy.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.state.gov/r/adcompd/rls/55903.htm>

14. *Cummings M. C. Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey / Center for Arts and Culture.* – 2003. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/МССрапер.pdf>

У зовнішньополітичній стратегії США культурна дипломатія займає значне місце і виражає концепцію “м’якої сили”, що враховує у політиці між-культурного співробітництва статус глобального лідерства США і практику створення наднаціональних механізмів врегулювання світових процесів задля реалізації месіанських ідей культурного американізму, і здійснення якої спирається на культуру, ідеали та політичні стратегії за американським зразком. Культурна політика США була і залишається важливим зовнішньополітичним чинником, який створює імідж країни на світовій арені та певною мірою забезпечує контроль США над іншими країнами.

Во внешнеполитической стратегии США культурная дипломатия занимает значительное положение и выражает концепцию “мягкой силы”, учитывающую в политике межкультурного сотрудничества статус глобального лидерства США и практику создания наднациональных механизмов урегулирования мировых процессов для реализации мессианских идей культурного американизма, и осуществление которой опирается на культуру, идеалы и политические стратегии по американскому образцу. Культурная политика США остается важным внешнеполитическим фактором, который создает имидж страны на мировой арене и в определенной степени обеспечивает контроль США над другими странами.

Cultural diplomacy takes a significant place in the US foreign policy and expresses the concept of “soft power”, which implies to the US global leadership and practices of establishing supranational mechanisms of regulation of global processes in order to realize messianic ideas of cultural Americanism. Given the implementation of these practices relies on culture, ideals and political strategies for the American sample. The US cultural policy remains an important external factor that creates the image of the country on the world stage and to some extent provides US control over other nations.

Надійшла 5 грудня 2011 р.