

Изменение принципов установления культурной гегемонии в XX веке

Юлия МАЛЫШКО
Сергей НОВОСЕЛОВ

Ряд процессов, запущенных на рубеже XIX и XX вв. и далее, предопределил беспрецедентную важность бесперебойного информационного взаимодействия власти с широкими слоями общества как внутри государства, так и за его пределами, формами которого на современном этапе являются:

- публичная дипломатия;
- маркетинг территории;
- национальный брендинг.

Историко-сравнительный подход позволяет составить комплексное представление о положении «власти привлекательности» в государственной политике на разных этапах на протяжении XX в.

Начало XX века: расширение массового гражданского участия

Американский политолог и социолог И. Валлерстайн указывает, что повышению индивиду-

ального гражданского участия в политической жизни способствовали:

МАЛЫШКО Юлия Александровна – аспирант Института общественных наук РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, преподаватель Института экономики, математики и ИТ РАНХиГС. *SPIN-код:* 8631-5854, *E-mail:* mal-yulia-mal@yandex.ru

НОВОСЕЛОВ Сергей Владимирович – аспирант Института управления и регионального развития РАНХиГС при Президенте Российской Федерации. *E-mail:* snov1980@gmail.com

Ключевые слова: культурная гегемония, общественное мнение, пропаганда, «мягкая сила».

- эмансипация и распространение избирательного права;
- распространение идеи общества благосостояния;
- рост национального самосознания;
- возникновение социалистической идеологии;
- развитие концепции «культурной гегемонии» А. Грамши¹.

В результате замены института подданства на институт гражданства XX в. был озаглавлен переходом в эпоху глобальной политики с максимальным вовлечением не только глав государств и правительств, но и широкой общественности. Общественное мнение стало политическим капиталом, борьба за который отныне представлялась осознанной необходимостью.

Немалую роль также сыграло возникновение и развитие «народной» – социалистической – идеологии, особенностью которой являлась направленность реформ снизу вверх (в отличие от классических идеологий консерватизма и либерализма), и дальнейший приход большевиков к власти в России.

Как указывает П. Андерсон, именно российское рабочее движение породило новую концепцию политического лидерства, основанного не на силе, а на «чёткости целей, ораторских навыках и эффективности организации»².

Далее идея доминирования над общественным сознанием получила своё развитие в рамках концепции «культурной гегемонии» А. Грамши,

вдохновлённого главным достижением социалистического движения – Октябрьской революцией в России. Эта концепция стала одной из отличительных черт неомарксизма, позволивших учению адаптироваться к реалиям новой эпохи. В отличие от классического марксизма неомарксизм признаёт за идеологией гораздо более значительную роль. «Борьба за умы» перестаёт быть одним из компонентов надстройки, а становится осевым элементом коммунистического движения.

Одновременно с подъёмом рабочего движения начиная со второй трети XIX в. набирала обороты коммуникационная революция, которая вскоре станет одной из главных социально-политических трансформаций при переходе от модерна к постмодерну (1833 г. – выход первой массовой газеты *The Sun*; 1839 г. – рождение фотографии; 1895 г. – показ первого фильма братьев Люмьер; начало 1920-х годов – массовое распространение радио).

Таким образом, общая демократизация политической жизни, подъём рабочего движения и Октябрьская революция 1917 г. стали важными стимулами к развитию концепции «власти привлекательности», которая активно разрабатывалась сторонниками марксизма. В действительности информация являлась основным орудием для революционеров, чьи ресурсы не могли сравниться с государственными экономическими и военными рычагами. Шансы движения прийти к власти коррелируют с

¹ Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / пер. с англ. П.М. Кудюкина; под общ. ред. Б.Ю. Кагарлицкий. СПб.: Университетская книга, 2001. С. 173-175.

² После гегемонии. Стенограмма лекции П. Андерсона. 11 октября 2006 г. // URL: <http://www.inop.ru/reading/page114/>

его пассионарностью; в свою очередь, пассионарность определяется

способностью привлекать новых сторонников и их численностью.

Высокая степень общественной мобилизации в 1910–1940 годы

Одним из важнейших факторов начала XX в. стали две мировые войны. Мобилизованное общество среди прочего характеризуется высокой степенью централизации информации и бескомпромиссной монополией государства над мнением и, более того, над чувствами общественности.

В частности, американские исследователи сходятся во мнении, что именно Первая мировая война стала началом осознанной борьбы государства за общественное мнение (что, безусловно, согласуется с тем фактом, что она положила конец американскому изоляционизму и позволила США в полной мере заявить о себе в новой роли глобального игрока в мировой политике). Уместно будет привести слова У. Липпмана из книги «Общественное мнение», изданной в 1922 г.: «Это была первая война, в которой человечество одновременно могло думать об одних и тех же идеях или, по крайней мере, об одних и тех же именах идей»³.

В период интербеллума власть над общественным мнением становится целью тоталитарных режимов, для которых также характерна высокая степень мобилизованности социума на фоне активно эксплуа-

тируемого образа «осаждённой крепости». Однако ошибочно было бы утверждать, что наличие пропагандистских органов определяет линию водораздела между демократиями и автократиями.

Британский политолог-реалист Э. Карр в работе «Двадцатилетний кризис 1919–1939» отмечает неочевидность контраста между двумя сторонами политического спектра в вопросах моделирования общественного мнения; и в США, и в СССР, и в Третьем рейхе школьное образование, являясь базовым звеном системы формирования ценностной структуры личности, учит «уважать традиции, верования и институты своей собственной страны и считать её лучше любой другой»⁴.

В этом отношении уникальным примером является интернационализм Советской России 20-х годов (ещё не тоталитарной, но вполне мобилизованной). Фактически интернационализм стал первой государственной доктриной, своего рода социальным проектом для международного сообщества. Советская Россия была первым государством, которое сделало пропаганду за рубежом элементом не только военного, но и мирного времени⁵.

³ Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуковой. М: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. С. 4.

⁴ Carr E.H. The Twenty Years' Crisis 1919–1939. N.Y.: Palgrave, 2001. P. 121.

⁵ Ibid. P. 124.

Коммунистический интернационал, формально независимый от власти СССР, фактически был постоянно действующим органом коммунистической агитации. В 30-х годах на смену интернационализму пришёл антифашизм, который, однако, продвигался в атмосфере новой волны милитаризма. Тем не менее Советская Россия была первой страной, для которой пропаганда в мирное время выходила за пределы национальных границ⁶.

С другой стороны, в этот же период в США также осуществлялись исследования массовой коммуникации в тесной взаимосвязи с результатами эмпирической социологии и совершались первые попытки вывести пропаганду за границы государства⁷.

Принципиальным отличием американского подхода являлся выраженный коммерческий характер и ориентированность на потребителя, так как заказ на исследования зачастую исходил от крупных медиа, конкурировавших за внимание аудитории. На этом этапе прослеживается контур будущей мягкосиловой стратегии США и СССР, о разнице между которыми позднее будет писать основатель школы неолиберализма Дж. Най⁸: СССР будет взывать к сознательности аудитории, способствуя развитию высокой культуры (наука, технологии, классическая музыка, балет, спорт) и транслируя во внешний мир идею всеобщего блага,

а США делали упор на популярную и доступную культуру и такие же популярные и доступные ценности.

Конечно, в контексте мобилизованных обществ нельзя обойти стороной Третий рейх, где пропаганда стала играть первостепенную роль. К. Шмитт, известный как «юрист Третьего рейха», в работе «Понятие политического» указывает, что в современном мире, заигрывающем с демократией, не столь важно, удалось ли завоевать убеждения общественности. Единственный практический вопрос – это овладение средствами пропаганды, которую Шмитт определяет как «господство над общественным мнением с помощью печати, партийных организаций, собраний, народного образования, школы». Пропаганда, по Шмитту, нужна не для достижения тождества между властью и народом, но для его постоянного подтверждения⁸.

Конкретные акции власти не будут интересовать общественность до тех пор, пока она разделяет убеждение, что избранная власть качественно представляет интересы избравшего её народа.

Таким образом, период 1920–1940-х годов стимулирует исследователей обратиться к определению гегемонии и роли пропаганды в её достижении. Советская Россия развивает не имеющий аналогов проект экспорта революции, а затем – антифашизма. Эксперты на службе у

⁶ Советская пропаганда на завершающем этапе войны (1943–1945 гг.). Сб. док. / авт.-сост. А. Я. Лившин, И. Б. Орлов. М.: Политическая энциклопедия, 2015. С. 8.

⁷ *Nye J.S.Jr.* Soft Power. The means to success in world politics. N.Y.: Public Affairs, 2004. P. 74.

⁸ *Шмитт К.* Понятие политического / пер. с нем. под ред. А. Ф. Филиппова. СПб.: Наука, 2016. С. 122.

* Так, в 1936 г. при Госдепартаменте был создан первый отдел по связям в области культуры с зарубежными странами, занимавшийся изучением общественного мнения за рубежом; основным полем для деятельности на тот момент являлся Латиноамериканский регион.

правительства США и крупных американских медиа концентрируют своё внимание на завоевании электората за счёт технологий консьюмеризма с целью поддержания существующего порядка в интересах общественности. В контексте темы национального брендинга американский подход будет представлять особый интерес. В нацистской Гер-

мании исследователи разделяют реалистичный взгляд на гегемонию как на неустойчивое положение власти, при котором гегемон должен быть в любой момент готов подтвердить свои аргументы силой; борьба идёт не за политические взгляды, а за убеждённость в том, что существующий режим является результатом волеизъявления народа.

Победа СССР в войне. Антикоммунистическая стратегия США

Победа в войне против нацизма способствовала распространению идей коммунизма в Европе. Безусловно, огромную роль в расширении советского блока сыграло присутствие советских войск, и далеко не все страны – участницы Варшавского блока включились в него добровольно (так, присоединение Венгрии, Польши и Румынии было обеспечено присутствием в этих странах советских войск)⁹.

Тем не менее «угроза» распространения идей народовластия и справедливого устройства общества в условиях быстро растущего рабочего класса была вполне реальна: к созданному в 1947 г. по приказу И.В. Сталина Коминформу присоединились Коммунистические партии Франции и Италии; в 1949 г. к власти в ГДР пришла Социалистическая единая партия Германии (СЕПГ), на выборах того же года в ФРГ Коммунистическая партия Германии (КПГ) заручилась поддержкой более миллиона избирателей. Рост популярности коммунистических взглядов отмечался в Испании,

Португалии, Нидерландах. После войны и вплоть до XX съезда КПСС и подавления восстания в Венгрии (1956 г.) коммунизм из положения маргинальной идеологии перешёл в качество прогрессивной альтернативы. Одновременно подконтрольные Москве компартии начали антиамериканскую и антибританскую агитацию. Образованный в 1947 г. Коминформ поддерживал народно-освободительные движения в британских и французских колониях.

Подобные тенденции на заре bipolarного мироустройства ожидаемо вызвали оперативную реакцию со стороны США. В 1947 г. создаётся Центральное разведывательное управление (ЦРУ), отвечающее за комплекс нелегальных информационно-психологических операций за рубежами США. Ещё ранее, уже в 1945 г., Управление по связям с общественностью приходит на смену расформированному Управлению военной информацией. Что интересно, ответственным лицом по консолидации информационной деятельности

⁹ Гибианский Л.Я. Продолжение 1917-го: типология установления коммунистических режимов в Восточной Европе в результате Второй мировой войны // Славянский альманах. 2018. № 1-2. С. 157-175.

Управления был назначен У. Бентон, который возглавлял одно из крупнейших рекламных агентств¹⁰.

Итак, для информационной политики США весьма характерен коммерческий подход: приглашение специалистов из рекламной индустрии для разработки и продвижения внешнеполитического имиджа страны было американским ноу-хау.

Новое поле деятельности внешнеполитического ведомства нуждалось в механизме правового регулирования. Поэтому в 1948 г. конгресс принимает Закон Смита – Мундта, регулирующий механизмы пропагандистской деятельности и публичной дипломатии. Закон разрешает Государственному департаменту США общаться с аудиторией за пределами Соединённых Штатов посредством вещания, личных контактов, обменов (включая образовательные, культурные и технические), публикации книг, журналов и пр.

Ещё одной характерной чертой американского подхода стало широкое использование возможностей частного сектора: так, один из разделов Закона Смита – Мундта указывал, что в обязанности госсекретаря входит максимально широкое использование «услуг и средств частных агентств»¹¹. Новый закон снял ограничения с программ образовательного обмена, осуществляемых в

соответствии с Актом Фулбрайта, принятым в 1946 г., а также способствовал установлению широкой сети теле- и радиовещания за рубежом.

Через год президент Г. Трумэн утверждает директиву СНБ-58 «Политика США в отношении советских спутников в Восточной Европе». В директиве говорится о начале «открытой психологической войны», конечной целью которой должен стать подъём «волнений и восстаний в избранных, стратегически важных странах-спутниках» и, наконец, слом советской системы¹². Уже в 1949 г. бюджет, выделенный конгрессом для ведения пропаганды за рубежом, был увеличен вдвое по сравнению с предыдущим годом¹³. Трумэн также лично содействовал превращению Совета по рекламе в постоянно действующий орган, тесно сотрудничающий с американской администрацией¹⁴.

Линия, предполагающая совмещение государственной и гражданской пропагандистской деятельности, получила своё развитие при Д. Эйзенхауэре, чьё вступление в должность в 1952 г. произошло на фоне прихода к власти коммунистов в Китае и в разгар Корейской войны. Во время своей предвыборной кампании он дал определение пропаганде как информационно-психологическому противостоянию, которое включает в себя широкий спектр

¹⁰ *Benton W.* The Editors of Encyclopedia // Encyclopedia Britannica, 17 Apr. 2024 // URL: <https://www.britannica.com/biography/William-Benton>

¹¹ *Бонцевич Н.Н.* Институционализация публичной дипломатии в США в правление администрации Г. Трумэна // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия История. Международные отношения. 2017. Т. 17. Вып. 3 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalizatsiya-publichnoy-diplomatii-v-ssha-v-pravlenie-administratsii-g-trumena>

¹² *Котеленец Е.А.* Пропаганда без правил, или информационное противостояние в условиях «холодной войны» // Вестник РУДН. История России. 2015. № 4. С. 120–129.

¹³ *Hixson W.L.* Parting the Curtain: Propaganda, Culture, and the Cold War. N.Y.: St. Martin's Press, 1997. P. 8.

¹⁴ *Котеленец Е.А.* Пропаганда без правил.

гражданской деятельности: «...дипломатию, распространение идей через различные средства коммуникаций, экономическую помощь, торговлю и бартерные обмены, различные контакты между людьми в процессе переписки, путешествий и проведения спортивных мероприятий»¹⁵.

В 1953 г. было создано Информационное агентство Соединённых Штатов (ЮСИА) и Совет по координации деятельности, в который вошли все высшие представители администрации Д. Эйзенхауэра. Одновременно в 1954 г. начала действовать программа по внедрению американского менеджмента в европейский бизнес, а также проекты по созданию идеологически лояльной США интеллектуальной элиты¹⁶.

Итак, в середине XX в. неизбежность информационно-психологиче-

ского противостояния двух сверхдержав становится очевидной. Характерными чертами американского подхода в вопросах информационной внешней политики становится, *во-первых*, активное сотрудничество с частным сектором: представители рекламного и медиабизнеса занимают руководящие должности в соответствующих ведомствах, на регулярной основе проводятся встречи между представителями истеблишмента и бизнеса, направленные на выработку совместного курса, а *во-вторых*, отличительной чертой является коммерческий подход в продвижении позитивного имиджа государства, использование в этих целях популярной культуры и продуктов массового потребления, демонстрирующих преимущества американского образа жизни.

Идеологическое противостояние Восточного и Западного блоков

В политической повестке 60-х годов центральное место заняла война во Вьетнаме, и, как следствие, фокус антикоммунистической пропаганды переместился в Юго-Восточную Азию.

С начала 60-х годов ряд периодических изданий США (*US News and World Report*, *News Week*, *Time*, *Reader's Digest*), стал публиковать материалы, целью которых было показать читателям, что Юго-Восточная

Азия представляла собой наиболее уязвимую для «коммунистической агрессии» точку земного шара¹⁷. Необходимо отметить, что война во Вьетнаме наравне с громкими политическими убийствами (Дж. Кеннеди, Р. Кеннеди, М.Л. Кинга) и другими сбоями общественно-политической системы (городские, студенческие беспорядки, и, конечно, Уотергейтский скандал) в совокупности с экономическими и энергетиче-

¹⁵ Мирошников С.Н. Становление механизма информационно-психологической войны и «культурной дипломатии» в США в 1946–1956 гг. // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2015. №5(38). С. 186–194.

¹⁶ Хачатуров К.А. Идеологическая диверсия под видом информации. Контроль США над средствами массовой информации Латинской Америки, М.: Наука, 1970. С. 101.

¹⁷ Бицадзе А.А. Агрессия США во Вьетнаме и американская буржуазная печать. Дис. ... канд. филол. наук. М., 1984. С. 22.

ческими глобальными кризисами способствовала подъёму контркультур и заметному падению популярности традиционных американских идей 60–70-х годов. Это Дж. Картер позднее охарактеризует как «кризис американского духа»¹⁸.

В то же время 60-е годы, стали десятилетием перехода к разрядке непосредственно в советско-американских отношениях – система была слишком перегружена внутренними проблемами, чтобы наращивать напряжение на данном треке. Кроме того, в памяти общественности были свежи воспоминания о Карибском кризисе, когда мир находился на грани ядерного конфликта. Представляет особый интерес и тот факт, что именно 60-е годы, будучи периодом повышенной общесоциальной пассионарности, стали десятилетием бума социологических опросов в США, которые опередили СССР почти на 30 лет. Социологи стали занимать официальные посты советников в администрациях американских президентов.

Исследования общественного мнения при этом не ограничивались внутренним американским рынком.

В 1965 г. Э. Галлионом, деканом Школы права и дипломатии им. Флэтчера, было предложено понятие *общественная дипломатия*, которое было призвано провести водораздел между информационной работой внешнеполитических ве-

домств коммунистических стран и аналогичной деятельностью стран капиталистических¹⁹. В том же году был основан Центр общественной дипломатии Эдварда Мёрроу, способствовавший активизации информационной внешней политики США в развивающихся странах²⁰.

По словам Э. Галлиона, использование нового термина было продиктовано необходимостью заменить старый термин «пропаганда» (который, по собственному признанию, он сам предпочитал), накопивший слишком много негативных коннотаций.

Стабилизация внутренней ситуации в США и системная стагнация СССР, а также завершение непопулярной войны во Вьетнаме дали знак для возобновления «наступательной» информационной политики. В 1980–1982 гг. советник Р. Рейгана по национальной безопасности Р. Пайпс (по совместительству профессор русистики и русской истории Гарвардского университета) стал инициатором кампании о причастности СССР к «международному терроризму». Одновременно в 1983 г. создаётся НПО «Национальный фонд в поддержку демократии», активно готовивший в странах Восточного блока либеральную оппозицию коммунистическим режимам. «Голос Америки» транслировал программы, распространявшие идеи мирной революции.

Холодная война стала мощнейшим драйвером развития эмпириче-

¹⁸ The Wisdom and Prophecy of Jimmy Carter's 'Malaise' Speech // URL: <https://www.nytimes.com/2023/02/23/opinion/jimmy-carter-malaise-speech.html>

¹⁹ Наумов А.О., Белоусова М.В., Андреева Н.В. От пропаганды к публичной дипломатии: история появления и развития оригинального концепта // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. Февраль. Вып. 96 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-propagandy-k-publichnoy-diplomatii-istoriya-poyavleniya-i-razvitiya-originalnogo-kontseptta>

²⁰ Ляпоров В.Н. Формирование бренд-политики в современной России. Дис. ... канд. полит. наук. М., 2008. С. 55.

ской социологии и исследований в сфере общественного мнения, результаты которых активно применялись как во внутренней, так и во внешней политике. Такой подход завоевал одобрение политиков-практиков из крыла реалистов и критику маргинализованного левого крыла (в первую очередь Франкфуртской школы). Ключевым отличием американской пропаганды стало четкое определение целевой группы во внешнем мире

в лице молодых и активных интеллектуалов, которые в будущем смогли бы занять позиции лидеров мнений в своих странах. Правительство США в лице политиков-реалистов смогло извлечь преимущество из внешнеполитических просчетов руководства СССР, продолжая активно продвигать американскую массовую культуру как воплощение «американской мечты», впоследствии ставшей частью национального бренда.

Американская культурная гегемония конца XX века и современные подходы в реализации «мягкой силы»

Победа в холодной войне стала мощным стимулом для развития идеи «американской исключительности», которая по сей день остаётся навязчивым нарративом в американском политическом дискурсе. Переход от биполярной системы мироустройства к американоцентричному повлёк за собой развитие научных представлений об информационном доминировании. Результатом стала кристаллизация термина «мягкая сила».

Рождение этого понятия приурочено к 1990 г. и работе исследователя-неолибералиста Дж. Най. С самого начала новая концепция вызвала неоднозначную реакцию, и в конечном итоге привлекательности (если рассматривать власть как тип воздействия, при котором объект вынужденно подчиняется воле субъекта) явилась прямой целью пропаганды и информационного воздействия. Но пропаганду едва ли можно характеризовать определением «мягкая»; сегодня

сложно усомниться в психологическом ущербе, который испытывают на себе индивиды и сообщества, подвергшиеся информационным атакам. Сам Дж. Най предлагал в качестве дистинкции считать добровольность и осознанность подчинения силе такого рода. «Кнут», воплощённый в военной мощи, и «пряник», ассоциируемый с экономическим подкупом, теснятся разумностью подчинения разделяемым ценностям, привлекательной и более развитой культуре и пр.

Безусловно, помимо парадигмальной констатации культурного доминирования одного государства над остальными были и более практические разработки. Национальная привлекательность, несмотря на всю свою «мягкость», должна активно и эффективно артикулироваться и акцентироваться властями. В противном случае, «мягкая сила» может остаться лишь потенциалом и возможностью, но не реальным инструментом политики²¹.

²¹ Лебедева М.М. «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО. 2017. № 3(54). С. 217.

Итак, американская пропаганда тесно переплеталась с маркетинговыми исследованиями и окончательно срослась с ними в период 1990–2000-х годов, когда появились такие направления внешнеполитической активности, как «территориальный маркетинг»²².

Маркетинг территории может считаться пропагандой нового поколения в условиях глобальной экономики; он опирается на тесное взаимодействие государственных структур и коммерческого сектора, которое всегда являлось отличительной чертой американского подхода²³.

Таким образом, необходимо сказать, что анализ представлений о положении культуры для достижения гегемонии в геополитическом понимании позволяет сделать несколько важных выводов.

1. Основные школы международных отношений, действовавшие на протяжении XX в., продемонстрировали единодушие в отношении важности внедрения собственной национальной культуры за рубежом. Безусловно, цели при этом могут преследоваться абсолютно различные.

Для неомарксистов суть культурной гегемонии заключается в распространении политической культуры, способствующей совершенствованию системы и переходу от одной формации к другой.

Для реалистов культурный империализм направлен на защиту национальных интересов через выявление и обработку лояльных групп населения.

Неолибералисты трактуют «мягкую силу» как потенциал государства влиять на цели и задачи других игроков, способствуя их добровольному преобразованию без силовой и экономической компонент.

Все три концепции (культурная гегемония, культурный империализм и «мягкая сила») тесно переплетены друг с другом; зачастую линия водораздела между ними пролегает на рубеже «свои – чужие» и получает скорее моральное, нежели реальное обоснование.

2. Разработка указанных выше концепций была сопряжена с различными этапами истории XX в. и крупными геополитическими событиями данного периода: Первая мировая война, Октябрьская социалистическая революция, Вторая мировая война, холодная война и распад СССР.

Наконец, ещё одним коммерческим термином, переключавшимся в политическую сферу, стал «национальный брендинг», предложенный в 1996 г. британским специалистом по национальному имиджу, идентичности и репутации С. Анхольтом. Несмотря на то что в 2007 г. для своей концепции Анхольт предложил более релевантный, с его точки зрения, термин «конкурентная идентичность», понятие национального бренда по-прежнему остаётся одним из дискуссионных вопросов и предметом научно-исследовательских разработок.

²² Котлер Ф., Рейн И., Хайдер Д., Метаксас Т. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 15.

²³ Там же. С. 44.

* Термин, предложен Ф. Котлером и его соавторами в работе «Маркетинг мест» в 1993 г.

Огромное влияние оказало развитие средств массовой информации и возникновение феномена массовой культуры. Манипулирование массовым сознанием стало инструментом на службе у крупного бизнеса и реальной политики, одновременно оставаясь объектом критики со стороны исследователей.

3. Американский подход к достижению культурной гегемонии характеризовался несколькими специфическими чертами:

- активное внедрение продуктов популярной («низкой») культуры, которая не претендует на элитарность, однако понятна и доступна большинству;
- взаимодействие с частным сектором и крупным бизнесом во многом способствовало коммерциализации подхода к пропаганде (или публичной дипломатии, как её стали называть в 60-х годах);
- определение целевых групп влияния за рубежом, на которые необходимо делать упор в рамках публичной дипломатии;
- определение универсальной категории «свобода» в качестве экспортируемого национального бренда.

4. Коммерческий подход к пропаганде получил широкое распространение в глобализованном обществе, что воплощается в виде таких практик, как территориальный маркетинг и национальный брендинг.

В рамках этих практик государство рассматривается как товарный знак, который необходимо эффективно рекламировать и продвигать за рубежом. Иными словами, современные национальные бренды – претенденты на культурную гегемонию, как ограниченную отдельным регионом, так и имеющую глобальный характер.

Библиография • References

Бицадзе А.А. Агрессия США во Вьетнаме и американская буржуазная печать. Дис. ... канд. филол. наук. М., 1984. – 204 с.

[*Bicadze A.A.* Agressiya SSHA vo V'etname i amerikanskaya burzhuaznaya pechat'. Dis. ... kand. filol. nauk. M., 1984. – 204 s.]

Бонцевич Н.Н. Институционализация публичной дипломатии в США в правление администрации Г. Трумэна // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия История. Международные отношения. 2017. Т. 17. Вып. 3 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalizatsiya-publichnoy-diplomatii-v-ssha-v-pravlenie-administratsii-g-trumena>

[*Boncevich N.N.* Institucionalizatsiya publichnoy diplomatii v SSHA v pravlenie administracii G. Trumena // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya. 2017. T. 17. Vyp. 3 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalizatsiya-publichnoy-diplomatii-v-ssha-v-pravlenie-administratsii-g-trumena>]

Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / пер. с англ. П.М. Кудюкина; под общ. ред. Б.Ю. Кагарлицкий. СПб.: Университетская книга, 2001. – 416 с.

[*Vallerstaïn I.* Analiz mirovyh sistem i situatsiya v sovremennom mire / per. s angl. P.M. Kudyukina; pod obshch. red. B.YU. Kagarlickii. Spb.: Universitetskaya kniga, 2001. – 416 s.]

- Гиббианский Л.Я. Продолжение 1917-го: типология установления коммунистических режимов в Восточной Европе в результате Второй мировой войны // Славянский альманах. 2018. № 1-2. С. 157-175.
- [Gibianskij L.YA. Prodolzhenie 1917-go: tipologiya ustanovleniya kommunisticheskikh rezhimov v Vostochnoj Evrope v rezul'tate Vtoroj mirovoj vojny // Slavyanskij al'manah. 2018. № 1-2. S. 157-175]
- Котеленец Е.А. Пропаганда без правил, или информационное противостояние в условиях «холодной войны» // Вестник РУДН. История России. 2015. № 4. С. 120-129.
- [Kotelenev E.A. Propaganda bez pravil, ili informacionnoe protivostoyanie v usloviyah «holodnoj vojny» // Vestnik RUDN. Istoriya Rossii. 2015. № 4. S. 120-129]
- Котлер Ф., Рейн И., Хайдер Д., Метаксас Т. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
- [Kotler F., Rejn I., Hajder D., Metaksas T. Marketing mest. Privlechenie investicii, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. SPb.: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. – 376 s.]
- Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуковой. М: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 382 с.
- [Lippman U. Obshchestvennoe mnenie / per. s angl. T.V. Barchukovoj. M: In-t fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2004. – 382 s.]
- Ляпоров В.Н. Формирование бренд-политики в современной России. Дис. ... канд. полит. наук. М., 2008. – 142 с.
- [Lyaporov V.N. Formirovanie brend-politiki v sovremennoj Rossii. Dis. ... kand. polit. nauk. M., 2008. – 142 s.]
- Мирошников С.Н. Становление механизма информационно-психологической войны и «культурной дипломатии» в США в 1946–1956 гг. // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2015. №5(38). С. 186-194.
- [Miroshnikov S.N. Stanovlenie mekhanizma informacionno-psihologicheskoy vojny i «kul'turnoj diplomatii» v SSHA v 1946–1956 gg. // Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2015. №5(38). S. 186-194]
- Наумов А.О., Белоусова М.В., Андреева Н.В. От пропаганды к публичной дипломатии: история появления и развития оригинального концепта // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. Февраль. Вып. 96 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-propagandy-k-publichnoy-diplomatii-istoriya-poyavleniya-i-razvitiya-originalnogo-kontsepta>
- [Naumov A.O., Belousova M.V., Andreeva N.V. Ot propagandy k publichnoy diplomatii: istoriya poavleniya i razvitiya original'nogo koncepta // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik. 2023. Fevral'. Vyp. 96 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-propagandy-k-publichnoy-diplomatii-istoriya-poyavleniya-i-razvitiya-originalnogo-kontsepta>]
- После гегемонии. Стенограмма лекции П. Андерсона. 11 октября 2006 г. // URL: <http://www.inop.ru/reading/page114/>
- [Posle gegemonii. Stenogramma lekcii P. Andersona. 11 oktyabrya 2006 g. // URL: <http://www.inop.ru/reading/page114/>]
- Советская пропаганда на завершающем этапе войны (1943–1945 гг.). Сб. док. / авт.-сост. А. Я. Лившин, И.Б. Орлов. М.: Политическая энциклопедия, 2015. – 398 с.
- [Sovetskaya propaganda na zavershayushchem etape voyny (1943–1945 gg.). Sb. dok./ avt.-sost. A. YA. Livshin, I.B. Orlov. M.: Politicheskaya enciklopediya, 2015. – 398 s.]

- Хачатуров К.А.* Идеологическая диверсия под видом информации. Контроль США над средствами массовой информации Латинской Америки, М.: Наука, 1970. – 208 с.
- [*Hachaturov K.A.* Ideologicheskaya diversiya pod vidom informacii. Kontrol' SSHA nad sredstvami massovoj informacii Latinskoj Ameriki, M.: Nauka, 1970. – 208 s.]
- Шмидт К.* Понятие политического / пер. с нем. под ред. А.Ф. Филиппова. СПб.: Наука, 2016. – 567 с.
- [*SHmitt K.* Ponyatie politicheskogo / per. s nem. pod red. A.F. Filippova. SPb.: Nauka, 2016. – 567 s.]
- Benton W.* The Editors of Encyclopedia // Encyclopedia Britannica, 17 Apr. 2024 // URL: <https://www.britannica.com/biography/William-Benton>
- Carr E.H.* The Twenty Years' Crisis 1919–1939. N.Y.: Palgrave, 2001. – 233 p.
- Hixson W.L.* Parting the Curtain: Propaganda, Culture, and the Cold War. N.Y.: St. Martin's Press, 1997. – 283 p.
- Nye J.S.Jr.* Soft Power. The means to success in world politics. N.Y.: Public Affairs, 2004. – 206 p.
- The Wisdom and Prophecy of Jimmy Carter's 'Malaise' Speech // URL: <https://www.nytimes.com/2023/02/23/opinion/jimmy-carter-malaise-speech.html>

Статья поступила в редакцию 1 февраля 2025 г.

УВАЖАЕМЫЕ АВТОРЫ!

**Просим обратить внимание на изменения требований
к подготовке сопроводительной документации.**



**[https://www.observer-journal.ru/jour/about/
submissions#authorGuidelines](https://www.observer-journal.ru/jour/about/submissions#authorGuidelines)**