

КУЛЬТУРНЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ: ИСТОЧНИКИ, СОДЕРЖАНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ

В своем вестороннем исследовании «современной мировой системы» Иммануэль Уэллгерстайн рассматривает три основных элемента. Он считает, что система состоит из:

«(метафорически)... единого рынка, внутри которого на первом месте стоит соображения максимальной прибыльности и который, таким образом, определяет в конечном счете объем производства, уровень специализации, системы оплаты труда, товаров и услуг, а также внедрение технологических изобретений»;

«...серии государственных структур различной степени силы и влияния (как внутри национальных границ, так и в противоборстве с другими структурами мировой системы)...»;

«...привоевания прибавочной стоимости таким образом, что процесс эксплуатации состоит не из двух, а из трех ступеней»¹.

Современный «культурный империализм» можно по-нять, я считаю, принимая во внимание следующие ключевые элементы. Он развивается в рамках *мировой* системы, внутри которой действует единый рынок, а условия и характер производства определяются характером этого рынка и распространяются за его пределы. Государственные структуры существуют как часть мировой системы. Обычно действия государства способствуют (или стремятся способствовать) удовлетворению интересов господствующих классов внутри национальных границ. Для сохранения системы как в международном масштабе, так и внутри каждого государства необходима промежуточная прокладка, или прокладка «третьей силы». «Средние классы» и «информационный плюрализм» являются не только модными понятиями, но и необходимыми компонентами существования системы.

Культурно-коммуникационный сектор мировой системы развивается по необходимости в соответствии с целями и задачами общей системы американского империализма. Односторонний в основе своей поток информа-

ции — от центра к периферии (из США в другие части мировой капиталистической системы. — *Примеч. пер.*) — является одним из атрибутов власти. Другим атрибутом является навязывание единого языка — английского. Создается и развивается высокоскоростная, всеохватывающая техника коммуникаций (спутники и компьютеры). Разработка этой технологии тесно связана со структурной и нуждами господствующих элементов системы.

Мы еще вернемся к этим вопросам. Пока что важно отметить, что та техника, которая в настоящее время обслуживает и укрепляет систему господства, в последующем может стать основой для трансформации и замены существующей структуры эксплуатации.

Существует еще один важный фактор, относящийся к культурно-коммуникационной сфере мировой системы. Производство культурно-информационной продукции в значительной степени, хотя и не на 100%, определяется теми же самыми рыночными потребностями, что и производство товаров и услуг. И в то же время, как мы все хорошо знаем, культурно-информационная продукция представляет собой нечто значительно большее, чем обычные потребительские товары: она воплощает в себе идеологические особенности мировой капиталистической экономики. Культурно-информационная продукция в высшей степени эффективно рекламирует ценности системы. Например, Дэвид Огилви, основатель могущественного рекламного агентства «Огилви энд Матер», в своем шедевре восхваления «Ридерс дайджеста»* писал: «Журнал экспортирует лучшее в американской жизни... По-моему, «Дайджест» делает не меньше, чем Информационное агентство Соединенных Штатов, в борьбе за сознание людей»².

Как развивались культурно-информационные процессы в контексте современной мировой капиталистической экономики, особенно после окончания второй мировой войны? В своих предыдущих работах (см. «Звездение» — *Примеч. пер.*) я исследовал цели и характер деятельности

* «Ридерс дайджест» («Читательское обозрение») — еженесячный американский журнал карманного формата, имеющий самый высокий в мире тираж — свыше 30 млн. экземпляров. Значительная часть тиража журнада, около 14 млн. экземпляров, распространяется за границей на многих языках, представляя собой значительный фактор идеологической экспансии американского империализма. — *Примеч. пер.*

Многонациональных корпораций в области коммуникаций. Возможно, здесь будет уместно повторить, что основным организационным подразделением современной мировой капиталистической экономики является многонациональная корпорация. Несколько сот этих гигантских агломераций капитала, принадлежащих главным образом американцам, господствуют на глобальном рынке в производстве и распределении товаров и услуг. Наиболее значительным, с нашей точки зрения, является то, что их господство простирается также на производство и распространение культурно-коммуникационной продукции.

Эти агрессивные империи бизнеса организуют мировой рынок наилучшим для себя образом, с учетом, разумеется, недостаточных и часто минимальных опраничений национального законодательства, а также разнородных уровней экономического развития в тех районах, в которых они действуют. Для того чтобы обеспечить себе устойчивые рынки сбыта и максимальные прибыли, многонациональные корпорации стремятся оказать влияние и, если возможно, установить господство в сфере культуры и информации. Это не конъюнктурная или эпизодическая необходимость, скорее это постоянная потребность, обусловленная рыночной системой во всех ее проявлениях — от вознапграждений до санкций.

Уильям Рид, анализируя деятельность тех, кого он называет «торговцами американских средств массовой информации» (почему не империалистами?), настаивает на том, что экономические, и только экономические, факторы определяют всемирное распространение и продвижение культурно-информационной продукции, изготовленной в Соединенных Штатах:

«Каждая коммерческая организация, изготовляет ли она автомобили или производит кинофильмы, имеет так называемую «нижнюю линию», отделившую в финансовом просебухе прибыли от убытков... Именно эта «нижняя линия» побуждает американские средства массовой информации добиваться доступа на иностранные рынки, и именно эта линия является тем критерием, которым они руководствуются, рассматривая вопрос о распространении своей продукции за границей... Они добиваются доступа туда ради прибылей»³.

Безапелляционно изложив это положение, Рид счел, что он опроверг существование *культурного империализ-*

ма, потому что действительно проникновение происходит на экономической основе. Однако подобный чисто экономический детерминизм не учитывает многие последствия того процесса, который Рид стремится проанализировать. Хотя экономические соображения и лежат в основе культурного проникновения, влияние этого явления простирается далеко за пределы стремления к прибыли: куцки огромных и влиятельных монополий нечисти и телевидения и культурных коллимеров. Проникновение в область культуры, превосходящее в течение последних десятилетий, охватывает все социальные институты целых регионов планеты. И хотя это также происходит главным образом по экономическим причинам, воздействие такого проникновения неизбежно сказывается на индивидуальном и общественном сознании соответствующих регионов.

Рассмотрим для примера деловую (статистически) практику типичной многонациональной корпорации. Корпорация имеет средства производства в двух десятках стран. Процесс принятия решений, либо в высшей степени централизованный в стране местонахождения штаб-квартиры (обычно в Соединенных Штатах), либо представленный более или менее автономным менеджером в филиалах на трех или четырех континентах, осуществляется в координации. Но еще важнее то, что они должны следовать философии и общей линии, выработанной на высшем уровне корпорации, где бы она ни находилась. Как достигается подобное единообразие? Главным образом, как выражается один автор, путем «трансмиссии культуры бизнеса».

Несколько элементов участвуют в этом процессе: перевод руководящего аппарата на работу в филиалы; подготовка бизнесменов как внутри фирмы, так и в специальных школах бизнеса за границей, специально созданных для подготовки управляющих и рабочих междунациональных компаний из числа местных жителей; внедрение английского как общего языка междунационального бизнеса (например, «Филипе», гигантская голландская многонациональная корпорация, в настоящее время использует английский как единственный язык для всей *внутренней* переписки); использование опыта и ресурсов (главным образом) американских рекламных агентств, компаний по исследованию рынков сбыта и институтов по изучению общественного мнения.

Результатом этих разнообразных, но взаимосвязанных действий является так называемый культурный захват общества. Деятельность, которая приводит к господству в области культуры, начинается с экономических акций, но это обстоятельство ни в коей мере не уменьшает воздействия на культурный ландшафт страны проникновения. Более того, если эта страна решит производить свою собственную культурно-коммуникационную продукцию, она не может избежать первоначального стремления к прибыльности, свойственного корпоративному капитализму.

После того как процесс захвата начнется, он распространяется на все институты страны проникновения. Социальные процессы тесно взаимосвязаны, и развитие из одного канала может перекладываться на другой. Кроме того, современная мировая система безжалостна в своих потребностях. С того момента, как тот или иной регион или нация полностью включается в систему американского империализма, они вынуждены — с учетом уровня развития и степени политической независимости — приспособлять свое производство, занятость трудовых ресурсов, характер специализации и распределения капиталовложений к нуждам мировой капиталистической экономики.

Разумеется, международная система господства существовала сотни лет. В данном случае мы рассматриваем трансформацию этой системы — перераспределение центров власти, изменение источников эксплуатации, временные методы организации и контроля.

В этом смысле концепция культурного империализма, существующая в настоящее время, лучше всего объясняет сумму процессов, в результате которых общество превращается в современную мировую систему, и то, как его правящая верхушка привлекается и иногда поддается для перестройки социальных институтов, с тем чтобы они соответствовали ценностям и структуре господствующего центра американского империализма.

Для успешного проникновения держава, стремящаяся к господству, должна захватить общественные средства информации*. Это достигается главным образом

* Термин *общественные средства информации* используется здесь для обозначения того, что обычно называют средствами массовой информации. Я согласен с Седлом Хамелином, что термин

путем кооперирования теле- и радиовещания. (Печать неизменно является коммерческой с самого начала.)

Например, Латинская Америка представляет собой периферийный регион, в котором (за исключением Кубы) теле- и радиовещание полностью коммерциализированы и обслуживают потребности многонациональных корпораций и их пособников на местах. Два исследователя сообщают, что, в частности, передачи коммерческого телевидения Венесуэлы «состоят главным образом из рекламы, насилия и импортных фильмов»⁴.

Западная Европа, которая сама находится в центре мировой капиталистической экономики, также движется в направлении коммерциализации теле- и радиовещания, удовлетворяя неоскромные рыночные нужды своего собственного бизнеса, не говоря уже о существовавшем американском. Становясь коммерческими, теле- и радиовещание повсюду будут передавать культурные материалы, производимые в ключевых районах (Соединенных Штатах, Великобритании, Федеральной Республике Германии и некоторых других). В тех случаях, когда телекино-печатные отрасли промышленности будут требовать своей доли на национальных рынках, могут появиться имитации таких материалов. Прямо или косвенно будут оказываться одинаковы. Содержание и стиль программ, как бы их ни приспособлявали к местным условиям, несут на себе идеологический отпечаток основных центров мировой капиталистической экономики.

В этом плане продукция Диснея является типичной: сейчас она распространяется на 18 языках. В Латинской Америке Дисней говорит на испанском и португальском со страниц журналов, которые слетка отличаются от издаваемых в других районах и в Соединенных Штатах. Более того, существует по крайней мере четыре различных издания комиксов Диснея только на испанском языке. Разница между ними не касается существа содержания.

Точно так же характер и организация образования и научных исследований как в ведущих, так и в периферийных странах вынуждены приспособляться к потребностям многонациональной корпоративной экономики.

общественные средства информации лучше объясняет или по крайней мере дает возможность понять процесс, при помощи которых сообщения становятся общественным достоянием.

Система образования в развитых капиталистических странах готовит менеджеров, администраторов и высококвалифицированных рабочих для многонациональных корпораций и государственной бюрократии. Аналогичные, хотя, возможно, и менее эффективные системы образования созданы за пределами ведущих районов.

Одна из важнейших задач Аргентства международного развития заключается в организации школ и институтов, скопированных с североамериканской модели, в странах третьего мира. Иногда ведущие американские университеты под видом филантропии в области образования по-прежнему создавать учебные центры за пределами Соединенных Штатов. Школы журналистики, например, растут как грибы по всей Латинской Америке. Многие из них были созданы и субсидируются из года в год на средства американских фондов⁵, причем средства эти иногда поступают из весьма темных источников.

На высшем уровне подготовки — менеджеров и директоров корпораций — наиболее престижные школы бизнеса американских университетов принимают активное участие в распространении за рубежом своих методов обучения. Школа бизнеса Гарвардского университета создана филиалом — школой управляющих в Лозанне (Швейцария); другая школа управляющих в Лозанне в Институте международного отношения также связана с Гарвардом. Нью-Йоркский университет совместно с лондонской школой бизнеса и коммерческой школой во Франции организовали нечто вроде кооперативного института. «Выпускники первых двух лет, — говорилось в его отчете, — легко нашли себе работу. Их наняли такие концерны, как «Фёрст нашинг сити банк», «Морган гарантти траст», «Ирвинг траст», «Фёрст Филадельфия банк», «Аглен энд Гамилтон», «Ай-си-ай» и Французское агентство промышленного развития»⁶.

В других европейских институтах «преподаватели и выпускники Гарварда и Уартона составляют влиятельную, если не господствующую группу среди профессорско-преподавательского состава, и в большинстве случаев лекции и рекомендуемая для изучения литература явно отражают характерные черты американского бизнеса». Все это неизбежно приводит к выводу о том, что «следующее поколение ведущих менеджеров Европы, более или менее одинаково подготовленное для того, чтобы расматривать коммерческие интересы своих корпораций предв-

ше любых других соображений, все более отрывается от своих национальных структур и отражает философию ведущих школ бизнеса Соединенных Штатов»⁷.

Это влияние ни в коем случае не ограничивается Европой. Так, «Файнэншл таймс» (3 октября 1973 г.) описывает факультет бизнесменов-управляющих Американского университета в Бейруте как «Гарвард Ближнего Востока... который снабжает весь район интеллектуальными сливками».

Нужды многонациональных корпораций определяют не только характер образования будущих лидеров бизнеса и правительственных административных сотрудников в системе мировой капиталистической экономики. Вся организация работы, перспективы развития и превагирующие мировоззренческие также находятся в центре внимания, направляются и поддерживаются необходимыми изменениями. Исследовательница Рита Круз О'Брайен анализирует, как организационные формы и методы работы в важнейшей области теле- и радиовещания переходят из стран-метрополий (сердцевина системы) в менее развитые общества (на периферию). Она пишет:

«Такие организации, как Би-би-си, РТФ, Эн-би-си, Си-би-эс, экспортируют не только свою структуру, но и свою философию, последствия которой сказываются в большей или меньшей степени в Африке, Азии и Латинской Америке. Эти последствия усиливаются в результате постоянного перемещения персонала, организации «курсов по повышению квалификации», импортирования и имитации программ»⁸.

Наряду с этими мерами наступает эпоха в высшей степени развитой техники и профессионализации. Профессионализация в том виде, в каком она известна и практикуется в Соединенных Штатах и Западной Европе, является одним из наиболее эффективных средств разделения рабочей силы. Она вводит в практику дифференциацию и конкуренцию и рекламирует ложный тезис об аполитичной и объективной трудовой активности в процессе выработки решений. Как отмечает О'Брайен, «процесс профессионализации в теле- и радиовещании (как и повсюду) сам по себе привносит новые ограничения и сопротивление к переменам в организационной структуре... Похоже, что нет лучшего способа организовать существующую систему подготовки кадров от любых

перемен, чем убеждать, что такие перемены «снижат профессиональные стандарты»⁹.

Деспециализация, открытый подход к набору персонала и производственная инициатива снизу вверх явно противоречат бы общей структуре и потребностям современной мировой капиталистической экономики.

Аналогичное положение существует во всех научных организациях периферийных и полупериферийных районов современной мировой капиталистической экономики. Здесь также действует, по определению Хуана Корради, «международный научный рынок»¹⁰. Этот рынок, хотя и менее организованный и менее доступный для обычного исследования, подчиняется тем же правилам, которые характерны для обычных рынков. Так, направления и области научных исследований определяются нуждами и соответственно решениями, принимаемыми в центрах власти (корпоративной, государственно-бюрократической и военной) ведущих капиталистических стран. Соответственно определенные области науки рассматриваются как достойные внимания и получают щедрую финансовую поддержку. Другие направления исследования, как бы потенциально они ни были волнующими с научной точки зрения, не получают развития, если центры власти считают их малообещающими.

Понятно, что нужды народов периферийных районов всегда находятся в этой последней категории. Еще более пауобо то, что научные работники в зависимых районах сознательно или бессознательно (это не имеет значения) привязаны к научно-исследовательским интересам и приоритетам, установленным международным научным рынком. Если ученые в этих районах считаются перспективными, они или неизбежно уезжают и присоединяются к категории высокооплачиваемых и, как полагают, занимающихся более интересной исследовательской работой в центральном районе, или остаются и занимаются аналогичной работой, но уже на более низких ролях, часто лишь «собрателями информации», которая затем обрабатывается в других местах и. В любом случае нужды зависимых регионов остаются неудовлетворенными, а направление работы их исследователей определяется извне.

Не менее существенно то, что технология, которая разрабатывается в результате этих исследований, никак

не соответствует насущным нуждам абсолютного большинства развивающихся стран.

Процессы, которые ранее развивались десятилетиями, теперь происходят почти мгновенно. Это можно наблюдать в коммерческом спорте, туризме и современных коммуникациях. Модными становятся комплексные мероприятия, в которых спорт служит основной приманкой. Место проведения соревнования становится особо важным фактором, рекламируемым местной элитой в качестве подводящей базы для будущего туристического комплекса. Недавние «международные» матчи по боксу хорошо иллюстрируют это явление.

Запр, например, был избран для проведения матча на первенство мира по боксу, который транслировался на весь мир по телевидению. Организаторы этих чрезвычайно прибыльных мероприятий появляются то в одной заведомой стране, то в другой. Журнал «Тайм» писал об одном из них: «Кинг (организатор) вел переговоры с правительствами. Понимая, что матч на звание чемпиона мира с участием Али — это один из тех рекламных спектаклей, которые любят ставить в развивающихся странах, Кинг соблазнил глав государств в Каире, Тегеране, Лусаке, Маниле и Куала-Лумпуре»¹².

Приговления в Куала-Лумпуре не менее показательны: Гарун, который пытался организовать матч в Малайзии, говорил: «Мы выставим 2,5 млн. долл. для Али (чемпиона) и полмиллиона для Багнера (претендента) для того, чтобы представить Малайзию остальному миру». Кто организует это представление? «Гарун, бывший адвокат... который также является главным министром штата Селангор, одного из 14 штатов Федерации Малайзии... Он организовал группу малайзийских банкиров для финансирования поединка»¹³.

В таких репортажах явно прослеживается механика современного культурного империализма. Мировая система — театр, и действие перемещается из центра сцены к краю подмостков. Это происходит по взаимному согласию, можно сказать, даже по ходатайству местных правителей. Эти правители страстно стремятся втянуть свои страны в систему мировой капиталистической экономики.

По этой причине, возможно, неправильно характеризовать современный механизм культурного контроля как

результат «вторжения», хотя я и сам в прошлом испытывал этот термин.

Э. Данино пишет:

«...Последствия культурной зависимости в Латинской Америке не являются результатом «вторжения» иностранного «противника». Этот выбор был сделан самими правящим классом латиноамериканских стран во имя национального развития. В результате такого выбора жизнь наций и национальная культура подчиняются диалектике международной капиталистической системы, независимо от национальных культур до безликой однородной формы, что считается необходимым условием существования междунациональных систем»¹⁴.

Происходит «культурная и идеологическая гомогенизация мира, к которой стремятся и на которой настаивает не какой-то одна страна, а объединенная система различных национальных секторов, приверженная специфической форме социально-экономической организации»¹⁵.

Процессы информационного контроля умыленно организуются и применяются в большей степени, чем когда-либо ранее. В доимпериалистический период, с точки зрения тех, кто владеет капиталом и соответственно обладает полной властью, рыночной экономикой как внутри страны, так и за рубежом было достаточно, для регулирования экономической, политической и культурной жизни. Не менее важным было то, что к достоинствам рыночной системы в пропагандистских целях можно было отнести видимость аполитичности, бесконтрольности и отсутствие произвольного манипулирования.

И по сей день нас стараются уверить — как в центре системы, так и на периферии — что рыночный механизм и основные параметры модели остаются нетронутыми. Тем не менее определенные сомнения тревожат руководство центра (речь идет об американском империализме. — *Примеч. пер.*). Помехи случаются слишком часто, и отклонения распространялись слишком широко. Усиливается давление мировой системы. Национально-освободительные движения, антиимпериалистические войны, углубление экономического кризиса в центре системы — все эти факторы не позволяют надеяться исключительно на «естественные» процессы стабилизации мировой капиталистической экономики.

Отражая эту озабоченность, первый вице-президент «Манфакчурере Хановер траст», одного из ведущих коммерческих банков в Нью-Йорке, пишет:

«Консервативно настроенные экономисты все чаще задают себе вопрос: остается ли жизнеспособной рыночная система частного предпринимательства, так хорошо служившая нам 200 лет? Если реалистически взглянуть на всемирную историю в течение этого двухсотлетнего периода, мы увидим многочисленные эпизоды тяжелых депрессий (кризис 1930-х гг. отнюдь не был нашей первой серьезной депрессией), которые перемежались периодами роста между кризисами. В условиях политической автаркии, характерной в большинстве случаев для мировых правительств до второй мировой войны, позиции рабочих, страдавших больше всего от кризисов, были настолько слабы, что, как правило, эти депрессии не сопровождались серьезными политическими беспорядками.

Мы должны задать себе вопрос: не является ли необычным этот 30-летний период после второй мировой войны? Мы привыкли гордиться тем, что в этот период удалось решить проблемы нестабильности, которые были бедствием капиталистической экономики в течение всей ее истории. Однако на самом деле не жили ли мы в период необычной стабильности, поддерживаемой, с одной стороны, сильной американской экономикой, а с другой — дешевыми природными ресурсами развивающихся стран? Если случится худшее, если нынешнее выживание является лишь временной передышкой, в течение которой инфляция снова наберет темпы и приведет к более серьезному спаду через несколько лет, и если это будет сопровождаться нехваткой продовольствия во всем мире, каковы могут быть перспективы внутри стран и на международной арене в отношении не только экономической стабильности, но и политической гармонии?»¹⁶

Действительно, нельзя предсказать результаты культурного господства, которые вытекали со всей очевидностью из контроля капитала и доступа к информационному аппарату. Поэтому становится необходимым целенаправленное управление сферой сознания, которое осуществляется наряду с обычным, коммерческим, «непреднамеренным» господством, характерным для предвдущей эпохи. Современное американское засилье в области культуры осуществляется вполне сознательно и преднамеренно.

Рассмотрим, например, характер и направление американских научных исследований в области коммуникаций. Они обслуживают интересы корпоративной системы, которая в значительной степени финансирует эти исследования. Научные работы в области коммуникаций, сохранения интерес к изучению национальной аудитории, приобрели наибольший международный характер длялучшего обслуживания многонациональных корпораций — своего основного спонсора. Хамид Муслана¹⁷ собрал богатый материал об этом явлении. Он пишет: «За последние десятилетия (1960—1970) в Соединенных Штатах уделяется беспрецедентное внимание сравнительному и комплексному изучению социальных институтов, политического поведения, социальных перемен, общественного мнения и средств массовой информации» (с. 79). Хотя проведенный Мусланом анализ научных исследований в области массовых коммуникаций охватывает период в 120 лет, начиная с 1850 г., не удивительно, что «более половины исследований — 52% — было опубликовано между 1960 и 1969 гг.» (с. 81). Кроме того, как и следовало ожидать, «количество исследований, посвященных отдельным культурным и географическим районам, приблизительно соответствует американской вовлеченности в этих районах». Муслана пишет: «Этот фактор вовлеченности оказывает сильное влияние как на тематику репутационных исследований, так и на перевод иностранных работ на английский язык» (с. 82). Он приходит к выводу, что «интересы Соединенных Штатов и их вовлеченность в события за рубежом стимулируют научную работу в меньшей степени, чем методологические или чисто исследовательские соображения» (с. 90).

Другими словами говоря, частные американские корпорации стимулируют и поощряют такие научные исследования, которые необходимы для их укрепления и расширения. Появляясь даже совершенно новый раздел исследований в области коммуникаций, специально изучающий эти вопросы. Благоприятно назревший «публикационный дипломатический», этот раздел охарактеризован одним университетским центром как занимающийся «причинами и последствиями настроений и мнений общественности, влияющих на разработку и проведение внешней политики»¹⁸. На деле это означает, что публикация дипломатия занимается применением на практике результатов исследований в области коммуникаций и дру-

гих общественных наук для воздействия на сознание иностранной аудитории, с тем чтобы внешняя политика Соединенных Штатов или любого другого государства, исполняющего аналогичные приемы, вызывала чувство восхищения или по крайней мере воспринималась без возмущения.

Некоторые примеры публичной дипломатии в действии приводит один из ее теоретиков и практиков. Глен Фишер, директор Центра по изучению стран и регионов при Институте дипломатии государственного департамента США, пишет: «... при выборе курса действий на международной арене для достижения желаемых целей необходимо высокое мастерство...»¹⁹ По этой причине, считает Фишер, программа исследования космического пространства в значительной степени способствовала «американскому престижу на международной арене». Точно так же, говорит он, «корпус мира был задуман с учетом эпохи публичной дипломатии»²⁰. С другой стороны, Фишер озабочен тем, что, «хотя после тщательного анализа доказательств американцы легко поверили в то, что президент Кеннеди был убит сумасшедшим-одиночкой... за границей существует удивительно широко распространенное убеждение, что существовал заговор, концы которого спрятались в воду»²¹.

Очевидно, что публичная дипломатия испытывает трудности, когда невозможно полностью управлять ходом событий. Но цели ее ясны: «необходимо пытаться завладеть умонастроениями значительных групп» и «нацелено необходимо воспринимать как систему коммуникаций»²².

Это сложные задачи для исследователей в области коммуникаций, но ученые без колебаний берутся за них. Информационное агентство США (ЮСИА)*, главный работодатель для специалистов в области коммуникаций, как теоретиков, так и практиков, находится в первых рядах приверженцев нового направления. Уилсон Дивард, один из наиболее знающих руководителей агентства, пишет: «Как практики делкатного искусства интерпретации за рубежом американских намерений и действий, мы должны теперь вести работу гораздо более углубленно, с большим, чем когда-либо ранее, вниманием к настроениям

* С 1 апреля 1978 г. — Управление по международным связям (УМС). — *Примеч. пер.*

нашей аудитории... ЮСИА нуждается в первую очередь в углублении умения слушать, совершенствовании каналов восприятия... Мы должны убедить политиков, начиная с Белого дома, в важности коммуникационной окружающей среды за границей»²³.

Недавний взлет исследований в области международных коммуникаций, описанный Мугландой, появление «публичной дипломатии» и призыв официальных лиц ЮСИА осознать важность «окружающей среды» международных коммуникаций представляют собой разные стороны одного и того же явления — глобальной вывечности американского капитализма и его стремления получить надежную информацию об обстановке и настроениях в тех районах земного шара, в которых он активно действует.

Исследователи коммуникационной политики, переведенные в настоящее время из категории простых консультантов в разряд специалистов по рекламе и связям с общественностью, теперь разгуливают по коридорам посольств и штаб-квартир корпораций. К их услугам стремятся, ценность их взгляда хорошо осознается.

Фонды, частные институты и университетские программы берутся за разработку проблем контроля информации в потенциально взрывоопасной международной окружающей среде. Возросшая критика во многих странах наиболее очевидных аспектов культурного засилья требует аргументированного и убедительного ответа со стороны управителей и их представителей. Такие организации, как ЮНЕСКО и ООН, все более становятся арендой напуганных критических дебатов по вопросам культурного суверенитета и культурного империализма. Хотя подосознательно это делалось и ранее, в настоящее время преднамеренная подготовка операций в идеологической области признается крайне важной и занимает все более видное место в корпоративном капиталистическом «планировании»²⁴.

Назначенная правительством, но финансируемая из частных источников, Комиссия по вопросам международной информации, образования и культурных отношений под председательством Франка Стэнтона, в течение последних 30 лет одного из наиболее влиятельных представителей американской коммуникационной индустрии, следующим образом объясняет новую роль коммуникативной в меняющейся атмосфере 1970-х гг.:

«В то время как Соединенные Штаты сохраняют значительное, может быть, господствующее, положение в международных делах, возможности Америки диктовать ход международных событий уменьшились. Это означает, что Соединенные Штаты, более чем когда-либо, должны полагаться на разъяснение и побуждение. Резко возросшая роль побудительных мотивов делает культурную дипломатию очень существенной для достижения американских политических целей»²⁵.

Хотя совершенно справедливо, что «возможности Америки диктовать ход международных событий уменьшились», истоки «культурной дипломатии» следуют искать значительно раньше — в той эпохе, когда корпоративно-военный комплекс США начал заявлять о себе на международной арене. Именно к этому периоду, в течение которого были впервые сформулированы принципы информационного контроля, мы обращаем теперь наше внимание.