Н.М. Гусейнова

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ США

Неправительственная некоммерческая организация Центр искусств и культуры *(The Center for Arts and Culture*) создана в США в 1994 г., финансируется частными лицами и благотворительными фондами, в их числе фонды Форда, Гетти, Дэвида и Люсиль Паккард, Рокфеллера, а также Фонд визуальных искусств Энди Уорхола и Институт «Открытое общество». Центр искусств и культуры, провозгласив своей целью всемерное содействие совершенствованию культурной политики, осуществляет исследовательские проекты и организует общественную дискуссию по проблемам государственной поддержки культуры и претворения в жизнь культурной политики в широком социальном контексте[1].

Весной 2000 года Центр инициировал проект под названием «Искусство и культура в свете национальных интересов». При активной поддержке благотворительных фондов сотрудники Центра в течение 18 месяцев изучали мнение американских ученых и практиков, работающих в сфере культуры, чтобы определить ключевые проблемы национального искусства и культуры и составить их перечень. Прежде всего, тех проблем (на национальном уровне, уровне штатов и местном уровне), которые непосредственно влияют на повышение благосостояния нации и потому заслуживают особого внимания. В рамках проекта доктор Харви Фейгенбаум из Университета Джорджа Вашингтона подготовил работу на тему «Глобализация и культурная дипломатия», основные положения которой изложены ниже.

Свобода торговли и культурный протекционизм

После терактов 11 сентября 2001 года особую актуальность для американцев приобрела проблема повышения роли культуры в глобальном взаимодействии. Сегодня многие интеллектуалы в США рассматривают пропаганду американской культуры и американской демократии как средство достижения взаимопонимания между народами. В определенных условиях именно культура может стать «клеем», который свяжет воедино отдельные элементы гражданского общества. Культурные противоречия, напротив, подрывают подобное единство. Поэтому состояние национальной культуры, ее структура и перспективы развития должны стать предметом пристального внимания разработчиков государственной политики.

Американскую общественность беспокоит, что на пути распространения американского культурного влияния сегодня имеется ряд препятствий, причины которых видятся в произошедших в мире после Второй мировой войны изменениях. Если на Западе национализм во всех его формах – политической, экономической и культурной – был дискредитирован, то в развивающихся странах он, напротив, усилился. Кроме того, большая часть мира оказалась вне системы западных ценностей. Достаточно сказать, что в зоне влияния СССР и в Китае воцарилось централизованное планирование экономики. В этой ситуации культурный импорт был сведен к минимуму и строго контролировался, в то время как культурный экспорт использовался в целях идеологической и политической экспансии.

Несмотря на это, Соединенные Штаты смогли использовать свое послевоенное влияние, основанное на экономическом превосходстве, чтобы при поддержке Международного валютного фонда и Международного банка реконструкции и развития (Всемирного банка) заново отстроить мировую экономику, которую характеризовали уменьшение числа торговых и инвестиционных барьеров и открытость рынков. Хотя процесс либерализации торговли, инициированный промышленно-развитыми странами, был достаточно сложным и противоречивым, он завершился подписанием Генерального соглашения по тарифам и торговле (GATT) и учреждением Всемирной торговой организации (ВТО). Обмен товарами (и во все большей степени услугами) стремительно расширялся. Наряду с подписанием GATT и созданием ВТО появился ряд региональных

---

[1] Дополнительную информацию о Центре искусств и культуры можно получить на сайте **http://www.culturalpolicy.org**

объединений, таких, как Европейский Союз и «Общий рынок Юга» (Mercosur)[2], создание которых стало одним из первых шагов на пути, ведущем к глобальной экономике.

Позже крах мировой социалистической системы способствовал распространению рыночной экономики на территории Центральной и Восточной Европы, а изменение экономической политики Китая открыло для рыночных отношений большую часть Азии. Колоссальный рост объемов торговли шел рука об руку с разрушением торговых барьеров, внедрением технологических инноваций, облегчающих транспортировку и коммуникации, появлением транснациональных компаний, размещающих отдельные производственные циклы в тех странах, где затраты ниже. Такое расширение торговли и географическая интеграция производства ныне называют глобализацией. Глобализация вызвала экономический рост во всем мире, доходы некоторых государств беспрецедентны. Многие подчеркивают выгоды нового мирового порядка – увеличение эффективности производства, ускорение развития, повышение уровня доходов. Однако у него есть и противники, обеспокоенные воздействием глобализации на окружающую среду, а также тем, что экономический рост в развивающихся странах происходит за счет ущемления интересов рабочей силы в развитых странах.

Сегодня на смену биполярной системе и «холодной войне» пришла интеграция рынков высоких технологий, принявшая невиданные ранее масштабы. По мере усиления зависимости национальных и мировой экономики от обмена информацией и средств этого обмена растет значение культурной продукции и услуг для повышения международной конкурентоспособности США. Соединенные Штаты имеют тенденцию доминировать в международной торговле культурными товарами и услугами, в результате чего возникают противоречия между целями американской внешнеэкономической деятельности и стремлением других стран сохранить свою культурную идентичность и местные отрасли культурной промышленности. Есть мнение, что в условиях глобализации культура – будь то местная, региональная или национальная – деформируется, исчезает. Такая позиция в первую очередь характерна для тех, кто отстал в мировом экономическом соревновании.

Внешняя политика США традиционно нацелена на утверждение принципа свободы торговли, в том числе культурной продукцией и услугами. Однако этот подход устраивает не всех – некоторые страны, обеспокоенные американской культурной экспансией, особенно в аудиовизуальном секторе, стремятся ограничить подобный торговый обмен[3].

Во Франции, Корее, Норвегии, Австралии были приняты меры, способствующие усилению *культурного национализма* и *культурного протекционизма*. В Канаде давно обсуждается опасность превращения этой страны в «вассала» США, что обусловлено

---

[2] 26 марта 1991 года Аргентина, Бразилия, Парагвай и Уругвай подписали соглашение о создании «Общего рынка Юга» (*El Mercado Común del Sur*).

[3] Согласно международным торговым соглашениям, страны, подписавшие их, должны предоставлять своим торговым партнерам статус «наибольшего благоприятствования» (*Most Favoured Nation – MFN*) и не делать между ними различий. Кроме того, если товары или услуги торговых партнеров попали на рынок, члены соглашения должны рассматривать их как свои собственные товары или услуги.

Обсуждая Генеральное соглашение о торговле услугами (*GATT*) на встрече в Уругвае, страны–члены GATT не согласились исключить культуру из сферы его действия, но позволили в некоторых случаях уклоняться от выполнения требования MFN и руководствоваться национальными нормами права. В результате Канада освободила от MFN кино- и телевизионную копродукцию и отказалась трактовать иностранную культурную продукцию как свою собственную. Другими словами, канадское правительство обошло требования GATT и добилось права поддерживать национальное культурное производство и распределение, отстаивая точку зрения: культурные товары и услуги не могут рассматриваться наравне с другими товарами.

В региональных и двусторонних соглашениях о свободе торговли типа Североамериканского соглашения о свободе торговли (NAFTA) канадская сторона специально оговорила подобное «освобождение культуры». Тем не менее Канада испытывает определенное давление со стороны США, которые заинтересованы в либерализации национальной культурной политики этой страны и изменении методов ее осуществления. – (Прим. ред.).

масштабами и агрессивностью американской *культурной инвазии*. Например, здесь демонстрация голливудских фильмов (многие из них сняты в Канаде) занимает 95 % экранного времени. Для сравнения: во Франции за счет значительных субсидий рыночную долю американской продукции удается удерживать в пределах 70 %.

ВРЕЗКА 1 Опасения по поводу доминирования американской культуры спровоцированы подходом США к торговле товарами и услугами культурной отрасли. **КОНЕЦ ВРЕЗКИ** С американской точки зрения, европейцам или канадцам не следует воздвигать барьеры на пути культурной продукции из США, а сама эта продукция должна рассматриваться наряду с другими товарами. Такой подход не устраивает торговых партнеров Соединенных Штатов. Так, например, известный исследователь культурной политики Кевин Малкахи считает, что в Канаде культура является выражением национальной идентичности, поэтому ее развитие и защита должны осуществляться на государственном уровне. Американцы же рассматривают культуру, прежде всего, как одну из сфер создания прибыли. Различие позиций обусловило разногласия по проблеме определения статуса культурных товаров в рамках GATT.

Многие страны, включая те из них, кто являются членами ВТО, стараются оградить свои национальные культуры от американского вторжения и поддержать собственное культурное производство. Для этой цели используются самые разные способы. В Великобритании, например, была организована национальная лотерея, доходы от которой позволили субсидировать кинопроизводство, во Франции введен налог на билеты, проданные в кинотеатрах, в Канаде – дифференцированные почтовые налоги, позволяющие поддержать местные журналы, в Германии – налоговые сборы с коммерческих издательств, за счет которых финансируются небольшие независимые издательства. Во многих странах, в том числе во Франции, Австралии, Индии, Канаде, для поощрения частных инвесторов создаются структурные фонды и вводятся налоговые льготы. Тем не менее, уже в начале 1990-х годов продажи билетов на европейские фильмы в Европе составляли лишь шестую часть от уровня продаж 1957 года. И это несмотря на то, что стоимость европейских фильмов в среднем составляет всего 10 % от стоимости американских и они на 80 % субсидируются государством.

Таким образом, проблема не только в том, чтобы защитить национальную культуру. Культурный протекционизм имеет экономическую подоплеку, и возможно именно она является его основной составляющей. США не собираются брать пример с некоторых европейских стран и Канады, которые заняли жесткую позицию по вопросу о торговле продукцией культурной индустрии в рамках GATT. Хотя, если Соединенные Штаты пойдут на определенные уступки, это не нанесет им особого ущерба. Преимущества США в торговле культурными изделиями и услугами сохранятся, тем более что стремительное развитие современных технологий обусловливает ослабление и даже сглаживание воздействия культурного протекционизма.

Администрации Буша пока не удалось добиться расширения масштабов либерализации торговли в сфере услуг, в частности, за счет статьи XX (f) GATT, которая предусматривает освобождение от всех обязательств в рамках GATT в том случае, если страна возводит торговые барьеры, чтобы сохранить объекты исторического, художественного или археологического наследия. Другими словами, государства имеют право ограничить доступ к своим национальным сокровищам.

В соответствии с заключением Уругвайского раунда переговоров по GATT (1995), Европейский Союз отозвал свое обязательство обеспечить США доступ на рынок, в то время как Соединенные Штаты и еще одиннадцать стран (Гонконг, Индия, Израиль, Япония, Кения, Южная Корея, Малайзия, Мексика, Никарагуа, Сингапур, Таиланд) гарантировали длительный доступ на свои рынки. Основным предметом разногласий – прежде всего с европейскими странами и Канадой – является то, что называется «аудиовизуальными и связанными с ними услугами». В эту совокупность входят кинофильмы, телевидение, домашнее видео, услуги связи и аудиозаписи.

Доступ на международные рынки необходим американским производителям, чтобы возместить высокие производственные издержки. Они настаивают на том, что GATT обладает достаточной гибкостью и может быть адаптировано в соответствии со спецификой культурных товаров и что это соглашение не избавляет правительства от необходимости субсидировать производство аудиовизуальных услуг по недискриминационному принципу (имеются в виду субсидии, доступные как отечественным, так и иностранным производителям).

США утверждают, что ратуют за договорные обязательства в аудиовизуальном секторе, которые установили бы ясные, надежные и предсказуемые торговые правила, должным образом учитывающие специфику сектора.

С одной стороны, американская аудиовизуальная продукция доминирует на мировом рынке, потому что пользуется спросом у потребителей, хотя и не получает прямых субсидий. С другой стороны, правительства европейских стран и Канады ограничили свободный доступ иностранной культурной продукции на свои рынки, пытаясь таким образом решить проблему спасения национальных культур. Однако их собственная культурная продукция не пользуется особой популярностью не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Развитие телекоммуникаций является тем пробным камнем, при помощи которого испытываются возможности государства. Большинство стран нуждается в обширных внутренних первичных и вторичных рынках, которые позволяли бы производителям культурной продукции вернуть бóльшую часть инвестиций.

Новая экономика и творческий потенциал

Широко разрекламированная *новая экономика* – не пузырь, надутый фондовой биржей. Под этим термином подразумевается фундаментальное изменение самой сути экономической деятельности – переход от монотонного массового производства, для которого достаточно скромных навыков, к современному производственному процессу, требующему интеллектуального творческого подхода. «Новая экономика» основана на знаниях, а знания приобретаются через посредство учреждений, сформированных в рамках той или иной культурной традиции.

Многие аналитики, включая экспертов Всемирного банка, исследующие современное общество и экономику, доказывают, что **ВРЕЗКА 2** культурное богатство наций – это сердце «новой экономики». **КОНЕЦ ВРЕЗКИ** Подобное богатство должно расцениваться не как нечто раз и навсегда данное, устоявшееся, унаследованное в готовом виде, но как мера жизнеспособности, осведомленности, энергии и динамизма в производстве идей. Задачей каждой нации является не поиск рецептов сохранения культурного наследия, а конструирование «творческого взрыва», внедрение инноваций во все области искусства и науки.

Обучение и развитие творческого потенциала – это не одно и то же. Базовая грамотность и знания, полученные в процессе имитационного обучения, достаточные для работы на конвейере, не соответствуют требованиям современного креативного и инновационного общества. Здесь мало среднего образования, нужны интеллектуальные творческие навыки и независимость мышления, умение применять междисциплинарный подход. Такие навыки сегодня должны прививаться уже на самых ранних этапах образовательного процесса. Долгосрочная международная конкурентоспособность США в *экономике знания* будет зависеть от повышения качества образования, модернизации системы регулирования интеллектуальной собственности, а также финансирования небольших креативных предприятий. Недаром известный американский экономист, профессор столичного Американского университета Ш. Вентурелли назвал современную экономику «креативной экономикой». В ее рамках большое значение приобретает монополия на отдельные области знания: авторские права и патенты играют огромную

роль в поддержке инноваций. Приращение нового знания, производство и дистрибуция идей ставят современное общество перед проблемой их добросовестного использования. Более того, инвестиции в подобное производство представляют собой долговременные вложения, не позволяющие немедленно извлечь выгоду. Обязательным условием существования и развития «новой экономики» выступает богатство и разнообразие культурной жизни народа как источник его креативного потенциала, фундаментом технологического прогресса является совокупное культурное наследие. Упомянутый выше Ш. Вентурелли считает, что культурное производство станет ведущим в XXI веке, когда «информационная экономика» окончательно превратится в креативную экономику. В мире, где принципиальное значение приобретают инновации, где поставщики программного обеспечения стали ключевыми производителями для Интернета и других средств массовой информации, где творческий потенциал получает самое разное применение, культурное производство, продукция которого когда-то была роскошью, не может не занять центрального положения.

Изменения в экономике, в свою очередь, оказывают влияние на все сферы жизнедеятельности общества. Коммуникационные технологии ускоряют глобализацию и способствуют стиранию культурных различий. По мнению многих исследователей, культура становится «слишком глобальной», т. е. гомогенной. Предложение в сфере массового культурного производства приобретает удручающую однородность. Оно все чаще ориентируется на худшие образцы американских культурных изделий, созданных в соответствии с самыми примитивными запросами и вкусами. Другими словами, **ВРЕЗКА 3** для многих в современном мире *глобализация* значит *американизация*. **КОНЕЦ ВРЕЗКИ** И в этом, соглашаются многие американские исследователи, есть большая доля правды. Согласно некоторым данным, популярная культура (включая программное обеспечение), наряду с продукцией авиастроения и сельского хозяйства, является одной из важнейших статей американского экспорта. В мире каждый день открывается шесть ресторанов «Макдоналдс», каждый ребенок на планете знает, кто такой Майкл Джордан и как выглядит эмблема NBA.

Культурная дипломатия

Культура играет важную роль не только в развитии экономики, но и в отношениях Соединенных Штатов с другими странами. Культурная дипломатия стала важной частью американской внешней политики. Причем глобальное воздействие американской культуры – не недавнее явление. Оно развивалось и усиливалось, как минимум, на протяжении последних пятидесяти лет. Наряду с экспортом популярной культуры, все большее распространение в мире получала американская литература и музыка. Нью-Йорк вошел во все словари живописи и архитектуры как колыбель абстракционизма.

Сегодня торговля культурными товарами и услугами растет, но расширение доступа к культуре других народов и более тесное знакомство с ней предоставляет множество возможностей как для сотрудничества, так и для возникновения конфликтов. Исторический опыт свидетельствует, что **ВРЕЗКА 4** взаимопониманию между народами более всего способствуют обмены в сфере образования и культурная дипломатия. **КОНЕЦ ВРЕЗКИ**

В сфере некоммерческого обмена культурными товарами и услугами американское правительство приняло на себя долгосрочное обязательство всемерно поддерживать атмосферу взаимопонимания в международных культурных отношениях. Поэтому американские правительственные программы нацелены на дальнейшее расширение культурного, научного и студенческого обмена, который позволяет людям из разных стран лучше узнать и понять друг друга. По мнению многих исследователей, в Соединенных Штатах государственное финансирование всегда было наиболее эффективным именно в этой сфере. Обмен учеными и студентами особенно

активизировался после Второй мировой войны, когда начала действовать программа Фулбрайта – ныне одна из наиболее известных и престижных программ в данной области. Со временем научный обмен был дополнен программами обмена в сфере искусства. Программа Фулбрайта и другие обменные программы не просто позволяют ученым и деятелям культуры разных стран ближе узнать друг друга, но и имеют важный экономический эффект: иностранные студенты приобщаются к системе американских ценностей и, вернувшись домой, начинают пропагандировать их в своих странах, формируя новый тип отношений, создавая новые потребности и, по сути дела, способствуя открытию новых рынков для навыков и продукции из США. В Соединенных Штатах финансированием обменных программ очень часто занимаются некоммерческие фонды, например, Фонд Рокфеллера. Благодаря их финансовой поддержке, сделавшей возможным неправительственный образовательный и научный обмен, в мире было совершено не одно важное научное открытие.

Система научных и образовательных обменов сложилась в США еще в 1920-е годы. Ее составляли несколько взаимопроникающих (трансгрессивных) сетей, включавших Институт международного образования, Американскую библиотечную ассоциацию, Американский совет научных обществ и Американское отделение Комитета по интеллектуальному сотрудничеству Лиги Наций. В структуре этой системы были также инициативы, прямо или косвенно исходившие от таких форумов, как Межамериканская конференция по поддержанию мира (1936). В период между двумя мировыми войнами в США царил дух просвещенного космополитизма и панамериканизма, присущий *политике добрососедства*, в рамках которой в структуре государственного департамента США в 1938 г. был создан *Отдел культурных связей.* Принципиальное значение для долгосрочных международных культурных отношений в этот период имела растущая вовлеченность в процесс обмена американских учреждений, входящих в систему высшего образования, как правило, частных, существующих на филантропические пожертвования.

Во время Второй мировой войны американцам пришлось противостоять растущему влиянию стран «Оси» особенно в Латинской Америке. Интересы национальной безопасности США потребовали активизации и расширения возможностей культурной дипломатии. В то же время, это была скорее не культурная дипломатия, а идеологическая акция.

По окончании войны культурная дипломатия, которую Х. Фейгенбаум называет «секулярным миссионерством», рассматривалась как способ донести до остального мира информацию о культурных достижениях США, а также метод популяризации и пропаганды социальных, политических и экономических процедур, опробованных в США. И только во вторую очередь – как способ углубления знаний о культурах других народов.

Понятно, что программы государственного департамента США в поддержку образования и культуры и программы, осуществляемые в рамках культурной дипломатии, должны отличаться по содержанию. В то же время, их объединяет то, что и те, и другие нуждаются в финансовых средствах и административном ресурсе. Культурная дипломатия является наиболее убедительным способом пропаганды американского образа жизни за рубежом.

Система обменов была задумана как средство повышения восприимчивости других народов к американской культуре, «основанной на демократической системе ценностей». Однако многие вслед за Кевином Малкахи полагают, что обмены следует отличать от пропаганды, хотя обе эти акции суть законные действия правительств, направленные на защиту интересов того или иного государства за границей. Пропаганда по общему признанию имеет отрицательный контекст, ее воздействие основано на использовании диапазона информационных средств и психологических приемов. Это своего рода

информационная дипломатия, которая имеет явное политическое содержание. Что касается культурной дипломатии, то ее методы косвенные, а цели являются далеко идущими. Информационная дипломатия всегда обращается к самым широким социальным слоям, в то время как культурная дипломатия больше рассчитана на образованные слои населения.

В общем и целом **ВРЕЗКА 5** культурная дипломатия опирается на такую предпосылку: демонстрация за границей лучших образцов и представителей американской культуры – это наиболее действенная реклама достоинств свободного общества. **КОНЕЦ ВРЕЗКИ** Своей цели – создания положительного образа американского общества за рубежом – культурная дипломатия достигает через посредство свободного обмена идеями и культурными акциями, которые являются в известном смысле аполитичными. Однако именно такой подход к внешней культурной политике США стал источником напряженности в торговых отношениях.

Культура и совершенствование государственной внешней политики США

Современная государственная внешняя политика должна базироваться на осознании того, что культура, во-первых, имеет самое непосредственное отношение к восприятию американцев за рубежом, и, во-вторых, непосредственно влияет как на отношения с другими странами, так и на конкурентоспособность США в мировой экономике. Однако культурная дипломатия не должна ущемлять интересы союзников США. Американское руководство должно признать справедливой их обеспокоенность в вопросе о торговле продукцией культурной индустрии. Международная конкурентоспособность США будет зависеть от того, насколько успешно американцы смогут управлять «новой экономикой». Сегодня США – бесспорный мировой лидер. Но экономические преимущества не являются чем-то раз и навсегда данным и могут быть утрачены, если иссякнет креативный потенциал нации, позволяющий управлять интеллектуальными и культурными активами. В сфере образования упор должен быть сделан на привитие на самых ранних стадиях современных интеллектуальных и творческих навыков, формирование независимости мышления. Успешному достижению этой общенациональной цели может способствовать воспитание через искусство.

В области прав на интеллектуальную собственность необходимо восстановить баланс, между правом на добросовестное использование и правом собственности, нарушенный Digital Millennium Copyright Act от 1998 года, в соответствии с которым владельцы авторских прав получили возможность на длительное время прекращать доступ к своей собственности.

В области финансирования необходимо сделать более доступными кредиты для малых креативных предприятий, которые часто являются источником новых технологий и бизнес–моделей будущего.

Весьма важная проблема – борьба с монополиями, поскольку конкурентоспособность зависит от степени свободы и открытости рынков. Антимонопольная политика должна гарантировать нормальные рыночные условия и открытые каналы передачи разнообразного интеллектуального и культурного содержания. Это особенно важно, если учесть, что каналы распространения информации, а в некоторых случаях и ее производство (например, в электронных, аудиовизуальных и печатных медиа), находятся в руках транснациональных корпораций.

Позиция Соединенных Штатов на торговых переговорах должна быть пересмотрена. Уступки европейцам и канадцам позволили бы элиминировать источник раздражения и совсем не обязательно нанесли бы ущерб американским интересам в сфере торговли культурными товарами. Конкурентоспособность американской индустрии развлечений и новые технологии помогут нейтрализовать протекционистские меры. Использование спутников прямого вещания (DBS) и цифрового сжатия делает

культурный протекционизм бессмысленным. DBS позволяет потребителям принимать передачи многочисленных частных компаний, расположенных в разных странах мира и предлагающих программы, национальную принадлежность которых трудно определить. Например, какова национальная принадлежность продукции TriStar Television, если эта компания принадлежит японской корпорации SONY, но расположена в Калифорнии. Цифровое сжатие в несколько сот раз расширяет возможности телевидения. Результатом внедрения этой инновации стало «телевидение по требованию». Хотя Европейская комиссия ввела национальные квоты, узаконенные директивой «Телевидение без границ», а европейские суды распространили законодательство о национальных квотах на спутниковое вещание, сегодня эти меры недейственны.

Чиновники, ответственные за политику в области телекоммуникаций, фактически становятся союзниками Голливуда. До 1980-х годов, когда по миру прокатилась волна приватизации, во многих странах существовали лишь государственные вещательные каналы или горстка независимых каналов, основанных несколькими частными компаниями, получавшими доходы от рекламы. Резкое увеличение количества телевизионных вещателей привело к росту численности каналов, в то время как размеры телевизионной аудитории оставались неизменными. Уменьшение количества зрителей в расчете на один канал означает усиление фрагментации рынков, уменьшение доходов от рекламы и повышение налога на лицензирование. В этой ситуации США имеют ясное преимущество: хотя затраты на производство и маркетинг американской кино- и телепродукции гораздо выше, чем у их иностранных конкурентов, налог на лицензирование более низкий.

США имеют огромный внутренний первичный и вторичный рынок: телевизионные программы сначала продаются общенациональным сетям, а затем местным каналам для повторного показа. Одна из причин успеха продукции Голливуда заключается в ее разнообразии, в том, что она формирует диверсифицированный рынок, который может предложить нечто интересное и жителям Среднего Запада, и южанам, и евреям-горожанам, и латиноамериканским иммигрантам, и афроамериканцам, и азиатам. Столь же успешно американская кино- и телепродукция реализуется на международном рынке.

Культурное разнообразие в глобальном масштабе имеет реальные экономические и неэкономические преимущества. Привлекательность продукции Голливуда обусловлена еще и тем, что он собирает со всего мира наиболее яркие таланты. Это рутинный прием, характерный для современной экономики – чем шире выбор потенциальных служащих, тем выше качество нанимаемого персонала. Однако речь в данном случае идет не только о подборе кадров, но и об использовании сюжетов: например, вестерн «Великолепная семерка» – это калька истерна А. Куросавы «Семь самураев»; французские комедии послужили основой для многочисленных голливудских ремейков. Главное здесь суметь превратить позаимствованную идею в успешно продаваемый коммерческий продукт.

Культурная дипломатия – одна из тех областей, где США действительно добились успеха. Однако и здесь есть свои проблемы. Одна из них – необходимость отделить цели культурной дипломатии от целей государственной дипломатии. Сегодня данный процесс затруднен по той причине, что в 1999 г. был изменен статус Информационного агентства США (*USIA*), которое вошло в состав госдепартамента. Это не в последнюю очередь вызвало «прискорбное уменьшение бюджета», предназначенного на культурное измерение дипломатии, что не лучшим образом отразилось на состоянии зарубежных культурных представительств США: почти все американские библиотеки были закрыты, финансирование программ урезано, культурные центры остро нуждаются в поддержке, численность персонала отделов культуры в посольствах сокращена.

Культурным представительствам США за рубежом необходимо учитывать специфику страны пребывания. Для работы в этих учреждениях следует привлекать выдающихся представителей американской культуры – университетских профессоров, организаторов, проявивших себя в сфере искусства и образования, журналистов,

профсоюзных деятелей, творческих работников. Им надлежит не только выполнять свои формальные обязанности, но и устанавливать связи с интеллектуалами, художниками, деятелями культуры; важность этих связей трудно переоценить. Подобные группы, как правило, оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения и часто настроены антиамерикански. **ВРЕЗКА 6** Культурной дипломатией, задача которой – облегчение обмена интеллектуальными и творческими ценностями, а не следование преходящим политическим целям, должны заниматься лучшие, наиболее талантливые люди. **КОНЕЦ ВРЕЗКИ** Являясь авторитетами в своей области и имея хорошую репутацию в мире, они смогут открыть перед Соединенными Штатами двери, закрытые для карьерных дипломатов. В то же время, чиновники-профессионалы, курирующие в посольствах проблемы культуры, обязаны не только изучать язык страны пребывания, но и знакомиться с ее литературой, историей, наукой, музыкой. Кроме того, они должны хорошо знать собственную культуру.

Настало время вкладывать деньги в культурных дипломатов, ответственных за пропаганду культуры США за границей и усиление восприимчивости американской публики к культурам других народов.

По работе Х. Фейгенбаума «Глобализация и культурная дипломатия». //http://www.culturalpolicy.org/issuepages/culturaldiplomacy.cfm