

УДК 304.444

**КИНОЛЕНТЫ США КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ  
СОБСТВЕННЫМ ИМИДЖЕМ****Кравец Полина Сергеевна,**

студент

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

(Россия, г. Москва)

e-mail: pkravets081@gmail.com

**Аннотация**

В статье рассмотрены примеры манипулирования США собственным образом и пропаганда американских ценностей. Показано, как в голливудских фильмах выстраивается желаемый образ государства. Исследуется феномен супергероев и их многочисленных киновоплощений, в которых воплощается миротворческая идеология США.

**Ключевые слова:** кино, манипулирование, США, имидж, пропаганда, идеология, супергерои.

**USA FILMS AS A TOOL FOR MANIPULATING ONE'S OWN IMAGE****Polina S. Kravets,**

student

Bauman Moscow State Technical University

(Russia, Moscow)

e-mail: pkravets081@gmail.com

**ABSTRACT**

This article discusses examples of the manipulation of the United States in its own image and the promotion of American values. It is shown how the desired image of the state is built in Hollywood films. The phenomenon of superheroes and their numerous film incarnations, in which the peacemaking ideology of the United States is embodied, is investigated.

**Keywords:** cinema, manipulation, USA, image, propaganda, ideology, superheroes.

Несмотря на сокращение (до 929 млрд руб.) мирового рынка кинопроката в 2020 году в результате пандемии Covid-19, интерес зрителя к посещению кинопоказов и онлайн-кинотеатров сохраняется: так, ожидается, что в период до конца 2025 года мировой рынок

кинопроката будет расти в среднем на 29% в год и достигнет объема в 3,3 трлн руб. [1]. Тем самым кино – один из самых популярных видов искусства, и не менее популярный способ проведения свободного времени для множества людей.

Пропаганду можно определить следующим образом: это преднамеренная попытка повлиять на массовое отношение к спорным темам с помощью символов и контекстов, а не силы. Три фактора в этом определении заслуживают особого внимания: «преднамеренная попытка», «массовое отношение», «противоречивый». Крайне важно признать, что в основе пропаганды лежит намерение: это необходимо подчеркнуть, поскольку часто грубо предполагается, что воздействие публикации (или фильма) на тех, кто ее видит или читает, определяет, идет ли речь о пропаганде или нет. Фильм по физиологии, гольфу или арифметике – это образовательный фильм. Фильм, который драматизирует преобладающие гражданские эмоции по отношению к стране, ее институтам или национальным героям, является патриотическим фильмом. Но фильм, снятый с целью изменить отношение, скажем, к американской внешней политике, социальной медицине или моногамии, был бы пропагандистским фильмом.

Обвинения в адрес того или иного фильма в пропаганде, с исторической точки зрения, относительно редки и носят характер, который отличает проблемы экрана от проблем печатной страницы или радиовещания. Стоит помнить, что первыми газетами в Соединенных Штатах были партизанские листки, открыто посвященные изложению политической точки зрения и осуждению тех, кто выступал против. Так, Джордж Вашингтон отмечал, что именно издевательства над ним со стороны прессы вынудили его уйти на политическую пенсию в конце его второго срока.

Радиовещание, которое на несколько десятилетий моложе кинофильмов, появилось на национальной сцене в то время, когда и общественность, и правительство были осведомлены об опасностях, которые могут возникнуть в результате частной собственности на общественные каналы связи. Таким образом, радио достаточно быстро было помещено под официальный надзор, чтобы гарантировать, что общественный интерес не будет нарушен [2].

Но кинолента представляет собой предприятие совершенно иного происхождения и характера. Кино начиналось как тривиальная форма развлечения, лишённая политической цели или общественной ответственности. Фильмы были частью «шоу-бизнеса». Только спустя целое десятилетие после выхода первого фильма даже самые недалёковидные зрители начали подозревать размах и мощь нового вида медиа, который вошел в мир публичных коммуникаций.

Продукты американской киноиндустрии – фильмы, мультфильмы и сериалы – являются неотъемлемой частью жизни граждан любой страны, независимо от их возраста, религии или жанровых предпочтений [3]. Большинство американских фильмов – об Америке, место действия – США, главные герои – американцы. Это имеет большое значение для создания и поддержания привлекательного образа Соединенных Штатов в мировом общественном сознании и распространения (часто идеализированных) представлений об американском образе жизни и системе ценностей. Сегодня американская киноиндустрия получает по меньшей мере половину своих доходов с зарубежных рынков. Конечно, некоторые компании и некоторые фильмы существуют на доходы, получаемые преимущественно из Соединенных Штатов. Но для отрасли в целом внешний рынок стал очень важным. Эрик Джонстон, покойный президент Американской ассоциации кинематографистов, имея в виду, возможно, компании-члены, публично заявил, что «ни одна другая крупная индустрия Соединенных Штатов, возможно, так сильно не зависит от экспорта в плане своего экономического здоровья и благополучия». 9 из 10 фильмов в Соединенных Штатах не могут окупиться только на внутреннем рынке. Только благодаря

доходам из-за рубежа Голливуд способен выпускать картины высокого художественного и технического совершенства. Тем острее для Голливуда становится проблема, заключающаяся в том, можно ли снять какой-либо фильм на важную противоречивую тему, не подвергаясь при этом мгновенному осуждению за пропаганду и отказ в мировом прокате (отмены многих фильмов в Китае в течение последних нескольких лет, например) [4].

Похоже, что за весь 20-й век в Голливуде было создано не так много полнометражных фильмов по комиксам, как после 2000-го года. Помимо возвращения на экраны знаменитых супергероев Супермена («Возвращение Супермена», 2006) и Бэтмена («Бэтмен. Начало», 2005, «Темный рыцарь», 2008), впервые в истории кинематографа были экранизированы десятки других печатных комиксов, сюжеты которых до недавнего времени появлялись только в самых популярных комиксах [5].

Нынешнюю ситуацию хорошо описал бывший главный редактор компании Marvel Джо Кесада: «Фильмы о супергероях заменили Голливуду фэнтези. Возьмите любого значимого персонажа, и это будет супергерой Брюса Уиллиса в «Крепком орешке». Он делает почти в точности то, что делают наши персонажи. Режиссеры полагаются не только на наших героев, но и на особый образ мышления, присущий комиксам». Совместно с американской компанией «DC Comics» Marvel является лидером в создании печатных комиксов и оригинальных сценариев для фильмов-комиксов, из которых вырос весь жанр голливудских блокбастеров. «Супергерои – это мифы двадцать первого века» [5].

Говоря о желаемых качествах, очеловеченных супергероических представителей, можно сказать, что Брюс Уэйн, или же Бэтмен, в фильме «Бэтмен» 2022 года [6] отражает некую идеальную американскую мечту получить многомиллионное наследство, быть принципиальным, умным, красивым и уважаемым гражданином города, занимающимся полезным бизнесом и благотворительностью.

Реализованное намерение Уэйна стать супергероем основано на ряде предпосылок сюжета, относящихся ко времени создания героического образа. Образ «человека-летучей мыши» (рис. 1) оказывается продуктом сложной, болезненной психологии (персонажа, драма которого проистекает из детских травм, связанных с трагической потерей родителей. Негативные эмоции, сменяемые острым ощущением несправедливости мира, на стадии зрелости подталкивают героя к восстановлению равновесия и уничтожению основных источников несчастий, к уничтожению преступных язв с оружием в руках [6].



<https://games.mail.ru/pc/amp/news/nazvana-prodolzhitelnost-betmena-metta-rivza/>  
Рисунок 1. Главный герой Брюс Уэйн (фильм «Бэтмен», 2022 г.)

Амбиции создателей фильма не ограничиваются «идеальным коллективным образом»: они утверждают, что получили всеобщее признание американского героя как спасителя планеты. В этом контексте представляется возможным сказать, что сконцентрированная массовая культура, а также внешняя миротворческая идеология (глобальный государственный пиар) США материализуются через кино в определенном

образе киногероя, который затем вводится в культурное пространство других стран и определяет масштаб глобального сюжета через его личное измерение.

Так, сугубо национальное явление теряет свою принадлежность из-за (хотя и вымышленных) коллизий фильма и становится универсальным объектом условного, но стандартизированного восхищения, которое по сути является культурной пропагандой или, при соблюдении правильных формулировок, оказывает глобальное влияние, реализуемое через установки «Америка = Супермен = Земля = Космос», «Космос спасает мир = Америка спасает мир». Этот политический вывод отчасти объясняет драматургический факт бессмертия супергероя: «Супергерой стал неотъемлемой частью нашей культуры», - утверждает американский журнал «Film Review».

Американская пропаганда военных действий имела место еще во время Второй Мировой и Холодной войн, а после террористических актов 11 сентября 2001 года и вовсе развернула масштабную пропагандистскую кампанию по оправданию боевых действий в Ираке. Так, Министерство обороны США и ЦРУ по сей день создают большое количество материалов, направленных на оправдание войны и участие США в военных операциях.

Одним из таких примеров является фильм 2012 года «Цель номер один» [7], основанный на реальных событиях о ликвидации террориста номер один Усамы бен Ладена. Американская кинопресса крайне положительно приняла новый проект Бигелоу, на сайте Rotten Tomatoes ещё до официальной премьеры его рейтинг составлял 100 % [8], а сам фильм получил огромное количество премий и наград.

Так, экс-кандидат в президенты в США Джон Маккейн заявлял: «Авторы фильма умышленно исказили факты, связанные с операцией, в ходе которой был уничтожен Усама бин Ладен. В частности, развитие сюжета фильма строится на полученной посредством пыток информации от заключенного, обвиненного в теракте 11 сентября 2001 года. Но это не так. Создателями фильма утверждается, что якобы признание Халида Шейх Мухаммеда помогло найти убежище Террориста № 1. В то время, как на деле, сведения, полученные от террориста, оказались ложными. Таким образом, фактически, оправдываются пытки, например, показанное в картине искусственное утопление» (рис. 2) [9].



<http://viciodecinema.blogspot.com/>

Рисунок 2. Один из главных героев фильма, Дэн («Цель номер один», 2012 г.)

Но доподлинно известно, что весь этап съемок фильма находился под пристальным вниманием спецслужб. Об этом писали и сообщали многие публикации в течение 2012 года. Так, еще в мае газета Wall Street Journal опубликовала материал, в котором рассказывалось о том, как Пентагон передал создателям фильма секретные документы о планируемой операции. Даже некоторые представители Конгресса выразили обеспокоенность по поводу передачи секретных файлов лицам, не имеющим соответствующего разрешения. Республиканец и председатель Комитета национальной безопасности Питер Кинг еще до выхода ленты направил письмо заместителю министра обороны США Майклу Векерсу, в

котором фактически обвинил Векерса в разглашении секретной информации. В ответ на письмо Конгрессмена Пентагон заявил, что была начата служебная проверка.

Однако администрация Белого дома выступила в защиту Министерства обороны. Судя по словам их представителей, нарушения правил обращения с секретной информацией не произошло, поскольку имя офицера, планировавшего операцию против бин Ладена, не было раскрыто режиссеру и сценаристу для публикации. Кроме того, в Пентагоне заверили, что встреча авторов фильма с этим офицером так и не состоялась.

В свою очередь продюсер и сценарист фильма Марк Боал и режиссер Кэтрин Бигелоу выпустили ответное заявление. В нем говорится, что их проект разрабатывался в течение многих лет и отражает деятельность трех администраций – Клинтона, Буша и Обамы, а также Министерства обороны и ЦРУ. Согласно заявлению, уничтожение Бен Ладена «стало триумфом Америки, и нет никаких оснований полагать, что эта невероятная победа будет изображена в фильме как-то иначе». В заявлении не говорится о доступе к секретной информации.

Эта солидарность по поводу сюжета фильма со стороны администрации президента Обамы, Пентагона, ЦРУ и продюсеров ленты показывает, что зрителям хотят навязать несколько иную картину развития событий. Кроме того, на первый план повествования выходит банальная пропаганда силы и непобедимости американской военной машины.

Голливуд - мощное оружие американской идеологии, работающее сразу в нескольких направлениях. Посредством популярного во всем мире голливудского кино Америка несет выгодные себе установки в отношении собственной политики и имиджа, оценочные суждения в отношении других народов, а также распространяет и внедряет свои ценностные приоритеты. Также несущие идеологическую нагрузку автостереотипы во многом имеют воспитательную функцию внутри самих Соединенных Штатов. Американский кинематограф в высшей степени политизирован и является средством выражения видения руководства США политической обстановке в мире.

#### Список литературы:

1. «Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025» // PWC URL: <https://www.slideshare.net/SocialSamosa/global-entertainment-media-outlook-20212025-pwc-report> (дата обращения: 14.09.2022).
2. Rosten L. C. Movies and propaganda // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1947. – Т. 254. – №. 1. – С. 116-124.
3. Gabler N. The world still watches America // The New York Times. – 2003. – С. A27.
4. Chiu C. L. et al. American Film Industry Challenges in China: Before and During COVID-19 Outbreak // Management Review: An International Journal. – 2020. – Т. 15. – №. 2. – С. 118-149.
5. Борисов С. И. Героический образ в жанрах «боевик» и «фильм-комикс» в начале XXI века в кинематографиях США и России // Дисс.... канд. искусствоведения. М. – 2010.
6. Фильм «Бэтмен» // Кинопоиск URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/590286/> (дата обращения: 14.09.2022).
7. Фильм «Цель номер один» // Кинопоиск URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/575332/> (дата обращения: 14.09.2022).
8. «Zero Dark Thirty» // Rotten Tomatoes URL: [https://www.rottentomatoes.com/m/zero\\_dark\\_thirty](https://www.rottentomatoes.com/m/zero_dark_thirty) (дата обращения: 15.09.2022).

9. «Cabra Marcado para Morrer» // Vício de Cinema URL: <http://viciodecinema.blogspot.com/> (дата обращения: 18.10.2022).

**References:**

1. «Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025» // PWC URL: <https://www.slideshare.net/SocialSamosa/global-entertainment-media-outlook-20212025-pwc-report> (accessed: 09/14/2022).
2. Rosten L. C. Movies and propaganda //The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1947. – Т. 254. – №. 1. – С. 116-124.
3. Gabler N. The world still watches America // The New York Times. – 2003. – С. A27.
4. Chiu C. L. et al. American Film Industry Challenges in China: Before and During COVID-19 Outbreak //Management Review: An International Journal. – 2020. – Т. 15. – №. 2. – С. 118-149.
5. Borisov S. I. Heroic image in the genres of "action movie" and "comic film" at the beginning of the XXI century in the cinematographies of the USA and Russia //Diss.... cand. art criticism. M. – 2010.
6. «The Batman» // Kinopoisk URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/590286/> (accessed: 09/14/2022).
7. «Zero Dark Thirty» // Кинопоиск URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/575332/> (accessed: 09/14/2022).
8. «Zero Dark Thirty» // Rotten Tomatoes URL: [https://www.rottentomatoes.com/m/zero\\_dark\\_thirty](https://www.rottentomatoes.com/m/zero_dark_thirty) (accessed: 09/15/2022).
9. «Cabra Marcado para Morrer» // Vício de Cinema URL: <http://viciodecinema.blogspot.com/> (accessed: 10/18/.2022).