

АМЕРИКАНСКИЙ КИНЕМАТОГРАФ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ США

© АРТАМОНОВА У.З., 2020

АРТАМОНОВА Ульяна Звиадиевна, младший научный сотрудник Сектора внешней и внутренней политики США Центра североамериканских исследований.

Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова РАН, РФ, 117997 Москва, Профсоюзная, 23 (artamonova.u@imemo.ru), ORCID: 0000-0003-1825-9291.

Артамонова У.З. Американский кинематограф как инструмент публичной дипломатии США. *Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН*, 2020, № 2, сс. 110-122.
DOI: 10.20542/afj-2020-2-110-122

DOI: 10.20542/afj-2020-2-110-122

УДК: 327.82(73)

Статья поступила в редакцию 27.01.2020.

В статье рассматриваются механизмы прямого и опосредованного вовлечения американского кинематографа во внешнеполитическую деятельность США в части публичной дипломатии. Изучается эволюция Голливуда как индустрии распространения американских ценностей и стандартов образа жизни, а также прослеживаются его взаимосвязи с государственными органами США в различные периоды. Анализируя влияние американского кино на общественное мнение о США, автор приходит к выводу, что, хотя вопрос осознанности симбиоза кино и политики остается дискуссионным, можно говорить о сложившейся системе, при которой кинематограф США работает в рамках самоцензуры, превращающей часть его продукции в инструмент влияния внутри и за пределами страны.

Ключевые слова: США, публичная дипломатия, “мягкая сила”, кино, культура, пропаганда, Голливуд.

*У кино – две функции:
отображать окружающую реальность и создавать новую.
Зигфрид Кракауэр¹.*

Продукты американской киноиндустрии – фильмы, мультфильмы и сериалы – являются неотъемлемой частью жизни граждан любой страны, вне зависимости от их возраста, вероисповедания или жанровых предпочтений [1]. Большинство американских фильмов – об Америке, место действия – США, главные герои – американцы. Это вносит значительный вклад в формирование и поддержание привлекательного образа Соединенных Штатов в глобальном общественном сознании, распространение представлений (зачастую – идеализированных) об американском образе жизни и системе ценностей.

Популярная культура в целом, и кино в частности, – это, в рамках концепции “мягкой силы” Дж. Ная, один из трех основных источников привлекательности США (два других источника – международное право и институты, а также американские транснациональные корпорации) [2]. Сама “мягкая сила” – это способность государства достигать желаемого за счет собственной привлекательности, добиваться того, чтобы другие государства хотели того

¹ Немецкий социолог массовой культуры, кинокритик, писатель, публицист, один из наиболее влиятельных теоретиков кинематографа (1889–1966).

же, чего хочет оно. Публичная дипломатия же, по мнению Ная, – это инструмент, который правительство использует для мобилизации ресурсов “мягкой силы”, чтобы устанавливать связь с иностранной общественностью [3].

Хотя как тема реализации внутреннего идейно-политического противостояния в американском кино, так и феномен острой критики государственной политики в работах ряда американских режиссеров (например, О. Стоун, М. Мурр и др.) представляют простор для научных исследований, в данной статье автор фокусируется сугубо на использовании американской публичной дипломатией кинематографа в качестве инструмента. Чтобы раскрыть эту тему, были изучены вклад кино в формирование привлекательного образа США в мире и та система взаимоотношений между киноиндустрией и американским правительством, которая позволяет последнему добиваться высокой эффективности в сфере публичной дипломатии.

Хронологические рамки статьи охватывают период с 1940-х годов по настоящее время. Начальная точка обусловлена тем, что именно в это время фиксируется первое тесное сотрудничество между правительством США и киноиндустрией. Однако доказательная база исследования, свидетельствующая о правительственной вовлеченности в кинопроизводство, относится не к последним десятилетиям, а к периоду холодной войны, так как часть архивов того времени была открыта.

Для достижения поставленных задач автор исследует различные источники: заявления американских официальных лиц, информацию, доступную на официальных сайтах государственных институтов США, статистические исследования, проведенные Американской ассоциацией кинокомпаний, Советом Европы и независимыми экспертами.

Взаимосвязь американского кино и политики – тема, получившая достаточное освещение как в России, так и за рубежом. Среди отечественных авторов следует назвать работы В.М. Халилова (ИСК РАН), включая его статьи, написанные в соавторстве с Е.В. Хилькевич (ИМЭМО РАН). Отдельно хотелось бы отметить вклад в исследование политических образов в кинопродукции Голливуда, который внес кинокритик А.Б. Юсев, автор книг “Киноидеологос: опыт социополитической интерпретации кино” [4] и “Кинополитика: Скрытые смыслы современных голливудских фильмов” [5]. Что касается зарубежных ученых, нельзя не выделить работы Мэтью Алфорда, сотрудника Университета Бата, специалиста по пропаганде; Эрика Фаттора, сотрудника Университета Колорадо, исследующего взаимосвязь между публичной дипломатией и международным политическим влиянием; профессора Техасского университета Ричарда Пеллса, историка американской культуры, и многих других.

Для эффективности публичной дипломатии государства крайне важна возможность охватить широкую иностранную аудиторию, чтобы донести до как можно большего числа людей конкретный посыл. В этой связи кинематограф является весьма эффективным инструментом, так как американские фильмы стабильно доминируют на мировом рынке. Прибыль от зарубежного проката составляет более половины общего дохода киноиндустрии США. В частности, в 2018 г. общие сборы составили 41.1 млрд долл., из которых 29.2 млрд – международная доля, а 11.9 млрд – сборы на территории США и Канады [6]. 66% проданных билетов в кинотеатрах европейских стран – это билеты на фильмы американского производства (доля билетов на кинопродукцию ЕС на рынке Евросоюза, соответственно, составляла, по последним данным, 27%). Также половина фильмов, доступных на территории Европейского союза в рамках системы “видео по запросу” – индивидуальной доставки абоненту телевизионных программ и фильмов по цифровой кабельной, спутниковой или эфирной телевизионной сети, – это американские картины. Фильмы производства США составляют 45% всех художественных кинофильмов, транслируемых на европейском телевидении [7]. В рейтинге ТОП-10 наиболее популярных фильмов в Европе 2017 г. все картины кроме одной были сняты американскими киностудиями [8]. Исключением стал фильм К. Нолана “Дюнкерк”, выпущенный совместно американцами, британцами и французами. В целом прибыль Голливуда от проката фильмов за рубежом значительно выросла в течение XX и начале XXI вв. В 1920-е годы она составляла всего 20% от общего дохода, в 2006 г. – уже 63% [9], а в 2018 г. – 71% [8]. Все эти факты говорят

о том, что несмотря на периодическое недовольство политикой США за рубежом, американская культура не перестает быть привлекательной для людей во всем мире [9]. Прежде чем перейти непосредственно к роли кинематографа в публичной дипломатии США и, соответственно, системе его взаимосвязей с американскими государственными структурами, представляется целесообразным разобраться в том, почему продукция Голливуда пользуется столь большой популярностью в мире.

“ДЕНЬГИ И СЛАВА”

Можно выделить ряд факторов успеха американского кино. Во-первых, свою роль в усилении позиций Голливуда сыграла глобализация: транснациональные корпорации, интернет, интеграция рынков и технологическое развитие [10; 11]. Новые возможности позволили усилить производственные мощности и расширить рынок сбыта за счет транснациональных потоков людей, капиталов, товаров и услуг, а также благодаря новым технологиям. Во-вторых, значительный вклад внесло и укрепление английского языка в качестве универсального глобального средства общения. В-третьих, успех кинематографа США – это результат и финансовых возможностей американских киностудий (несравнимо больших, чем у их иностранных конкурентов), и “стиля” американского кино. При этом данные факторы тесно взаимосвязаны. Только американская киноиндустрия может позволить себе задействовать в съемках самых знаменитых и талантливых актеров и использовать самые впечатляющие спецэффекты [9]. Именно эти возможности позволяют Голливуду сохранять репутацию “фабрики грез”.

Киноиндустрия США, если судить по количеству производимых ею блокбастеров (популярных и коммерчески успешных фильмов для широкой публики), как правило, понимает лучше своих иностранных конкурентов, чего хочет массовый зритель. Популярные американские фильмы редко несут в себе бросающийся в глаза идеологический посыл, который мог бы стать потенциальным раздражителем [12]. Кроме того, голливудские режиссеры и продюсеры стараются сосредоточиться на том, что близко и понятно каждому человеку в любой точке Земли [9]. Так, люди во всем мире восхищаются “Титаником” и “Унесенными ветром” не потому, что эти фильмы прославляют американские ценности, а потому что истории любви универсальны [13]. В то же время, например, красота названных фильмов в сознании зрителя “привязывается” к образу США, становится одним из элементов, формирующих общее впечатление от страны, которую в реальности большинство из них никогда не видело.

Способность установить такую эмоциональную связь со зрителями обуславливается тем, что американские продюсеры предпочитают не разделять искусство и развлечение. Многие отдают предпочтение кинематографу США за то, что картины “качественно сняты” и за то, что они “захватывают”, позволяют ненадолго уйти от реальности и отрешиться от каждодневных проблем. Первое – результат финансовых возможностей, а второе – сознательный выбор в пользу “развлекательного” аспекта кинематографа со стороны производителей.

Крупные американские киностудии используют свой главный инструмент – капитал, чтобы задавать уже упомянутые стандарты производства фильма, которые требуют значительных финансовых затрат. Дело не только в том, что те производители, которые не могут этого себе позволить, никогда не “догонят” Голливуд. Это еще и означает, что из-за необходимости обеспечить окупаемость они будут стремиться избегать сюжетов, непривычных для зрителя и потому представляющих коммерческий риск. Продюсер Роберт Эванс объясняет это тем, что никто “не делает ничего неожиданного, они слишком боятся, ставки слишком высоки” [14]. Таким образом, тот набор доминирующих базовых сценариев, в которых так успешен Голливуд, закрепляется в сознании производителей в качестве единственно возможного для достижения успеха. И этот же набор остается единственным доступным для потребителя. При этом, когда “маховик популярности” американского кино раскручен уже столько лет, сложно сказать, по-прежнему ли фильмы изображают именно то, что хочет видеть зритель, или же в сознании общества просто закрепились мысли о знаке равенства между Голливудом и исполнением желаний.

Если продукция Голливуда столь успешна лишь потому, что отвечает желаниям зрителей лучше других, зачем производители тратят целое состояние на маркетинг? Далеко не всегда спрос рождает предложение, часто происходит обратный процесс: предложение рождает спрос [15]. Главное условие для потребления – это доступность товара. Потребление будет зависеть от того, насколько широко товар распространен, насколько он заметен. Фильм, который показывают в каждом торговом центре, получает большие кассовые сборы не из-за внезапно возникшей волны спроса, поднимающейся от основ общественного устройства, а из-за того, что его сильно разрекламировали. Однако фильм, снятый не одной из крупнейших голливудских киностудий и выпадающий из привычных сюжетных рамок, никогда не сможет позволить себе сравнимой с ними по масштабу рекламной кампании.

Таким образом создается замкнутый круг. Финансовые возможности Голливуда позволяют ему эффективно продвигать свои фильмы, что усиливает спрос на них. Рост спроса увеличивает доходы и без того богатейших киностудий, что дает им еще больше возможностей для рекламы, которая еще больше увеличит спрос. Изначально небогатому и не прославленному кинопроизводителю в такой ситуации практически невозможно пробиться на рынок и тем более составить конкуренцию признанным лидерам. То есть сложившаяся система фактически блокирует альтернативу в области предложения.

ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ И КИНО

Американский кинематограф играет роль одного из инструментов публичной дипломатии США. Именно поэтому, по мнению ряда исследователей [15; 16; 17], правительство США заинтересовано в сохранении того уровня мировой популярности, которой обладает данная индустрия и, по мере возможностей, оказывает ей соответствующее содействие. Однако стоит подчеркнуть, что в США не существует механизма государственной поддержки кино в той форме, к которой привыкли Россия и европейские страны. В США отсутствуют квоты в отношении иностранных фильмов, как и субсидирование на государственном уровне, а поддержка киноиндустрии на уровне штатов и через программы федерального уровня незначительна по сравнению с государственным субсидированием в других странах [16].

Как инструмент публичной дипломатии США американский кинематограф оказывает видимое влияние на сознание иностранной общественности. Эрик Фаттор, доктор политических наук, преподаватель в Государственном университете Колорадо, специализирующийся на взаимосвязи между публичной дипломатией и международным политическим влиянием, говоря о лидерстве США в современном миропорядке [17], использует такие выражения как “арсенал развлечений” (англ. *arsenal of entertainment*) и “вепонизация культуры” (от англ. *cultural weaponization* – превращение культуры в оружие). Ключом к успеху американского лидерства он называет комбинацию зрелищ и технологий, которая и является “арсеналом развлечений”, львиную долю которого составляют фильмы, сериалы и анимация.

В первую очередь кино обладает способностью расслабить сознание зрителя, поощрить его отдаться во власть собственного воображения с тем, чтобы максимально ослабить способность к критическому мышлению. Помимо этого, кинопродукция может служить катализатором изменения поведения индивидуума или группы, чаще всего обусловленного осознанным или неосознанным желанием копировать стиль жизни и привычки главных героев того или иного произведения [17].

Почему это так важно для официального Вашингтона? Нынешняя роль США в мировой системе определяется не только обладанием наибольшей “властью” по сравнению с любым другим государством, но и тем, что большинство стран прямо или косвенно признают легитимность американского доминирования. Немалую роль в достижении этого признания играет способность США распространять массовые развлечения, которая помогает ослабить потенциальную оппозицию американскому влиянию в мире и поддерживать позитивный имидж самого могущественного государства на планете.

Одной из важных институциональных структур, связывающих правительство США с киноиндустрией, является Американская ассоциация кинокомпаний (*Motion Picture Association of America*). Ее штаб-квартира находится в Вашингтоне. Ассоциация выполняет роль своего рода посредника между киностудиями и правительством, являясь лоббистом интересов американской киноиндустрии в Конгрессе и органах исполнительной власти. В составе ассоциации пять крупнейших голливудских киностудий: *The Walt Disney Company*, *Sony Pictures*, *Paramount Pictures*, *Universal Studios*, *Warner Bros.*, а также развлекательная компания – поставщик фильмов и сериалов *Netflix Studios*. Ассоциация была основана еще в 1922 г., и ее целью является защита интересов кинопроизводителей как внутри США, так и за рубежом. Говоря о зарубежной деятельности, следует отметить, что основные ее направления включают в себя обеспечение открытости иностранных рынков для американских фильмов и борьбу с пиратством в данной области. Опыт ведения переговоров у Ассоциации столь внушительный, что за ней закрепилось прозвище “Маленький Госдепартамент” [18].

Об отношениях киноассоциации и федерального правительства красноречиво говорит список ее сотрудников. Например, первый президент Ассоциации, Уилл Хэйс – бывший председатель Национального комитета Республиканской партии и генеральный почтмейстер США. Джек Валенти, возглавлявший Ассоциацию с 1966 по 2004 г., в свое время был советником президента Линдона Джонсона. В данный момент Ассоциацию возглавляет Чарльз Ривкин – дипломат, бывший посол США во Франции и Монако, бывший заместитель госсекретаря США. В значительной степени Ассоциация состоит из дипломатов, торговых специалистов и юристов с солидным опытом правительственной работы [16]. Это показывает одну из “связующих нитей” между Голливудом и Вашингтоном – кадровую. Тот факт, что бывшие политики стремятся играть роль посредников между кинокомпаниями и правительством, как и то, что киноиндустрия хочет, чтобы именно они представляли ее интересы, говорит в пользу гипотезы о тесных взаимоотношениях между Вашингтоном и национальным кинематографом.

Впервые правительство США начинает видеть в кинопродукции потенциал инструмента публичной дипломатии во время Второй мировой войны, когда киноиндустрия оказывала власти помощь в информационной кампании в поддержку антигитлеровской коалиции, и сразу после окончания войны, когда правительство США верило, что экспорт фильмов поможет установлению американских идеалов в Европе и противодействию распространения коммунизма. Было снято большое количество короткометражных фильмов, показавших достижения плана Маршалла в Европе, и первым слоганом этой кинематографической кампании был: “Вы тоже можете быть такими, как мы” [19].

К этому периоду истории относятся свидетельства вовлеченности в кинопроизводство Белого дома и Государственного департамента США. Президент Г. Трумэн “тайно поддерживал пропагандистские проекты, включающие в себя экспорт американского кино” [20]. А в “Инструкции для всех сотрудников дипломатического корпуса” 1944 г. помощник госсекретаря А. Берл заявил, что “Государственный департамент заинтересован в налаживании полноценного сотрудничества в деле защиты интересов американской киноиндустрии за рубежом. В свою очередь он надеется на искреннее содействие со стороны киноиндустрии с целью внесения, посредством образов, распространяемых ее продукцией за рубежом, своего вклада в формирование положительного имиджа и высокой репутации нашей страны и ее институтов” [21]. В то время отношения между Американской ассоциацией кинокомпаний и правительством были столь тесными, что ее сотрудникам позволялось использовать защищенную линию связи Госдепартамента для передачи важных сообщений.

Контакты между правительством США и Голливудом поддерживались, не прекратившись и после холодной войны, несмотря на то, что концепция глобального идеологического противостояния с Советским Союзом, в рамках которой во многом и формировался механизм взаимоотношений, потеряла актуальность. Как и публичная дипломатия в целом, данное ее направление успешно адаптировалось к новым внешнеполитическим реалиям, например, к противостоянию США и исламского терроризма. 11 ноября 2001 г., после террористических атак на США, как минимум 40 топ-менеджеров киноиндустрии встретились с Карлом Ровом, главным советником президента Дж. У. Буша по политическим вопросам [15]. На встрече, инициированной Белым домом, были представлены практически все ведущие киностудии

и телевизионные сети, а также Американская ассоциация кинокомпаний. Ров выделил несколько идей, которые Голливуд должен был распространить через свои работы: “США в Афганистане ведут войну с терроризмом, а не исламом”; “каждый член общества может оказать помощь армии”; “американским военным и их семьям должна оказываться поддержка”; “террористическая атака 11 сентября требует глобального ответа”; “это борьба со злом”, и “правительство и Голливуд в ответе за то, чтобы дети чувствовали себя в безопасности” [22]. За этой своеобразной “планеркой” последовала еще одна за закрытыми дверями.

В результате появился фильм “DC 9/11: Время кризиса”, снятый при поддержке (в форме консультаций) Белого дома и показавший в выгодном свете президента Дж. Буша-младшего [15; 23]. После консультаций представителей Голливуда с Ровом Джек Валенти, в то время президент Американской ассоциации кинокомпаний, заявил об обязанности Голливуда донести до мусульман всего мира мысль о благотворительной роли Соединенных Штатов: о том, что Америка “одевала и кормила миллионы людей по всему миру, ничего не прося взамен. Мы выучили сотни тысяч людей со всего мира в своих университетах” [24].

Немало было снято короткометражных фильмов и роликов, направленных на привлечение людей на службу в армии и в ЦРУ.

ГОЛЛИВУД И ПЕНТАГОН

Самые известные примеры вовлечения Голливуда государственными ведомствами в публичную дипломатию – это фильмы, снятые при поддержке военных или спецслужб. Министерство обороны США тесно взаимодействует с “фабрикой грез”. Киноиндустрия активно пользуется консультациями и реквизитом, предоставляемыми военными, чтобы сократить стоимость производства фильма и сделать его более аутентичным. В обмен на это Пентагон, как правило, получает сценарии, формирующие положительное восприятие образа армии в обществе и влияющие на ее привлекательность в качестве работодателя. Иногда дело доходит до значительного переписывания сценариев и предварительных показов для высокопоставленных чинов [15; 23]. Естественно, в случае с фильмами, сюжет которых не совпадает с официальной точкой зрения США на события, связанные с военными действиями, правительство и военное командование отказываются помогать в съемках (например, так случилось с фильмом “Апокалипсис сегодня” 1979 г.).

Примерами фильмов, снятых с помощью Пентагона, являются “Правдивая ложь”, “День независимости”, “Железный человек”, в которых США представлены некоей доброй силой, а проявление ее военной мощи за границей приносит положительные результаты для всего человечества. Во многих подобных картинах самое большее, что позволяет себе Голливуд в рамках критики в адрес американского вмешательства во внутренние дела других государств, это сюжет, в котором план, основанный исключительно на добрых намерениях, может пойти не так, как ожидалось, при этом жертвами станут сами американцы (как в фильмах “Черный ястреб”, “Мюнхен” и “Осада”).

Случаи чрезмерного использования военной силы могут подвергаться критике по сюжету фильма, но не американская военная мощь и не американская армия сами по себе. Большинство кассовых фильмов исходят из того, что вооруженные силы США имеют полное право проводить военные операции в любой выбранной на свое усмотрение “проблемной точке” на планете. Довольно часто в картинах подобного рода ничего не говорится о транснациональных глобальных интересах, которые стоят за этими операциями, о том, кто за них платит и кто получает выгоду. Также Пентагон не признает сцены, дискредитирующие американских военных: мародерство, насилие в отношении мирного населения, коррупция в армии становятся либо вырезанными эпизодами, либо причиной для отказа в сотрудничестве. Когда одного из известнейших американских продюсеров Джерри Брукхаймера (“Пираты Карибского моря”, “Угнать за 60 секунд”, “Сокровища нации”, “Принц Персии”), который после терактов 11 сентября 2001 г. взялся за документальный сериал о войсках США в Афганистане, спросили, показал бы он крупный военный провал или нарушение прав человека, если бы те имели место, он ответил: “При условии, что Пентагон не будет против” [25].

Если Министерство обороны США в обмен на свою помощь запрашивает изменения в сценарии, обязательства сторон прописываются в специальном соглашении. Технический советник обязан проследить за тем, чтобы съемки проводились по согласованному варианту сценария. После окончания съемочного процесса Министерство обороны ожидает предварительного показа фильма, чтобы убедиться в отсутствии нарушений соглашения. На этой стадии оно также может внести дополнительные рекомендации. По словам одного из технических советников Дэвида Джорджи, «если они не будут делать то, что я говорю, я заберу свои “игрушки” и уйду» [26]. Помимо отказа в предоставлении техники, Пентагон может также запретить использовать в фильме предоставленную военными информацию и проводить съемки на территориях, входящих в его юрисдикцию. Подобные меры могут привести к значительным финансовым потерям и даже срыву выпуска фильма.

В отношениях Голливуда с Вашингтоном присутствует и финансовый интерес. К примеру, Джон Брайсон, бывший министр торговли США в администрации президента Б. Обамы, одновременно состоял в совете директоров *Walt Disney Company* и *Boeing Company*. В каждом из советов около десятка участников, что делает достаточно прямой связью между ведущим мировым брендом семейного кино и крупнейшим мировым производителем военной техники [15]. То же касается и Льюиса Колмана, занимавшего одновременно посты в киностудии *Dream Works Animation SKG* и в *Northrop Grumman Corporation*, американской военно-промышленной компании. Компания *General Electrics*, инвестирующая, в том числе в высокотехнологичную военную авиацию, технологии наблюдения и т.п., тесно связанная с Министерством обороны США, до 2011 г. была также держателем большей части акций *Universal Studios*.

ГОЛЛИВУД И ЦРУ В ГОДЫ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ

В годы холодной войны возможности Голливуда по воздействию на широкую аудиторию начало активно использовать Центральное разведывательное управление США. В конце 1990-х годов Фрэнсис Стонор Сондерс, британский журналист и историк, и Дэвид Элдридж, профессор Университета Халла, обнаружили письма периода холодной войны, доказывающие регулярную переписку между сотрудником *Paramount Studios* и ЦРУ, в которой первый рассказывал о том, чего ему удалось достичь в продвижении выгодных для ЦРУ сюжетов. Элдридж предположил, основываясь на сопоставлении содержания писем и биографических фактов, что тем сотрудником *Paramount* был Луиджи Лураши, глава отдела цензуры *Paramount Studios*. В переписке предположительно Лураши докладывал, что ему удалось добиться согласия нескольких режиссеров по кастингу деликатно ввести в фильмы “прилично одетых негров” (как в фильме “*Sangaree*” 1953 г.). В других фильмах с его подачи были вырезаны сцены сомнительного обращения властей США с индейцами, в частности, с племенем апачи в вестерне “Наконечник стрелы” (1953 г.). Эти изменения в сценарии вносились намеренно, чтобы лишить СССР возможности использовать в своих целях наилучший опыт США в вопросе межрасовых отношений [15]. Помимо этого, удалению в нескольких фильмах подверглись сцены, в которых американцы злоупотребляли алкоголем.

Один из основателей и вице-президент киностудии *20th Century Fox* Дэррил Занук являлся членом правления Национального комитета за свободную Европу (*National Committee for A Free Europe*) [27]. Этот Комитет был создан в 1949 г. ЦРУ для распространения американского влияния в Европе в противовес советскому. С.Д. Джексон, бывший специалист по психологическому оружию Управления стратегических служб (организации – предшественника ЦРУ), рассказывал, что Занук мог легко “вписать” в сценарии “правильные” идеи [28]. Майкл Фитцджеральд, специалист по истории кино и телевидения, анализируя достижения Занука, выделяет его фильм “Самый длинный день” (1962 г.), который, по мнению Фитцджеральда, “абсолютно стер роль коммунистов в победе над фашизмом в Европе” [27].

В 1950-е годы Отдел политической координации (*Office of Policy Coordination*) ЦРУ и Комитет психологической стратегии (*Psychological Strategy Board*) успешно взаимодействовали в приобретении прав и инвестировании в производство мультфильма “Скотный двор” по

одноименному произведению Дж. Оруэлла. Следует пояснить, что Отдел политкоординации с 1948 по 1952 г. был крылом ЦРУ, отвечающим за секретные операции. В 1952 г. произошло его слияние с Отделом специальных операций, что привело к формированию Директората планирования (*Directorate of Plans*), который в свою очередь был в 1973 г. переименован в Директорат операций (*Directorate of Operations*). Что касается второго названного подразделения, то это комитет исполнительной власти США, существовавший с 1951 по 1953 гг., в чьем ведении находились психологические операции и пропаганда.

По совету ЦРУ окончание мультипликационного фильма было видоизменено таким образом, чтобы поощрять революции против коммунистических диктатур [23]. А после того, как Американский комитет по культурной свободе (находившийся под патронажем ЦРУ) ознакомился с фильмом "1984", туда тоже были внесены изменения, чтобы Большой Брат больше ассоциировался с коммунизмом [29].

Такого рода коррективы далеко не всегда просто деликатно смещали акценты, иногда они фундаментально изменяли смысл произведения. В повести Грэма Грина "Тихий американец" главный герой, агент ЦРУ, был ответственен за взрывы в Сайгоне, за что и был убит коммунистами. В экранизации 1956 г. вина за взрывы легла на коммунистов, а главный герой все равно был ими убит. Эта "поправка" была внесена по рекомендации сотрудника ЦРУ Эдварда Лэнсдейла [23].

Представители разведки не очень охотно делятся информацией о своей вовлеченности в кинопроизводство. По словам Д. Либа, автора книги о роли ЦРУ в производстве мультфильма "Скотный двор", ему так и не удалось получить "толковой информации" по данному поводу [29]. Судя по всему, это ведомство использует свое влияние в Голливуде менее официально, чем Пентагон. Только в 1996 г. в ЦРУ открылось Бюро по связям с индустрией развлечений (*Entertainment Liaison Office*). Его официальная задача заключается в обеспечении положительного имиджа сотрудников организации, которые должны "изображаться в фильмах достоверно, как люди способные, современные, смелые и посвятившие себя государственной службе" [30]. Бюро предлагает свою помощь в достижении наибольшей аутентичности фильмов через ответы на вопросы, развенчание мифов, организацию визитов в штаб-квартиру ЦРУ, а иногда и съемки на ее территории [31]. Именно сотрудники этого подразделения консультируют производителей кинофильмов. Например, Майкл Фрост Бэкнер, автор сценария сериалов "Агентство" и "Шпионские игры", рассказывал, что консультирующий его офицер Пол Бэрри часто предлагал сюжетные повороты, направленные на запугивание террористов [31]. Принцип сотрудничества в данном случае тот же, что и у Министерства обороны. ЦРУ предлагает свою помощь, но в ответ ожидает, что его пожелания относительно сценария будут учтены. В противном случае может последовать запрет на использование предоставленной информации.

Существуют исследования, подтверждающие, что фильмы, снятые при поддержке ЦРУ, действительно оказывают влияние на общественное мнение. Группа исследователей под руководством профессора Дейтонского университета Мишель Потц, опрашивая респондентов до и после просмотра одного из фильмов "Нулевая видимость 30" или «Операция "Арго"», выяснила, что после просмотра у зрителей повышался уровень доверия к ЦРУ, американскому правительству, Белому дому и укреплялась вера в то, что США движутся в верном направлении в своей политике. При этом около 30% меняли свое мнение о вышеперечисленных институтах на более положительное после просмотра [32].

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ (САМО)КОНТРОЛЬ И (САМО)ЦЕНзуРА

Для того, чтобы кино выполняло роль инструмента публичной дипломатии, в центре сюжета не обязательно должна быть американская армия или разведка, или даже политика как таковая (также не обязательно и наличие официальных договоренностей с соответствующими ведомствами). В любой классической сюжет, будь то комедия, детектив или мелодрама, вписывается множество деталей, работающих на поддержание положительного образа Соединенных Штатов. Красивые дома с газоном – символ благосостояния населения; входные двери с витражами – символ безопасности жизни; достижение главным героем своей мечты

после того, как он поверил в себя – символ социальной справедливости и т.д. Достаточно в связи с этим вспомнить дома жителей неблагополучного “черного” квартала в фильме Дж. Тиллмана-мл. “Чужая ненависть” 2018 г. или дом “едва сводящей концы с концами” уборщицы в ремейке фильма “За бортом” 2018 г., снятом Р. Гринбергом. По мнению В.М. Халилова, именно такие “аллюзии и метафоры” делают популярные фильмы более эффективным средством донесения идей до публики, чем фильмы с “прямолинейным идеологическим посылом” [33].

Ведущие кинематографисты научились представлять сомнительные моменты так, чтобы либо минимизировать их негативный эффект, либо нивелировать их значимость. Негативные факторы не исключаются из сценариев, но представляются в них строго определенным образом. Несправедливость официальных лиц, коррупция, жестокость, безразличие представляются как деяния рук редких “паршивых овец” [34], которые будут неизбежно наказаны справедливым и высокоморальным обществом. В ряде случаев проблемы американской политики просто игнорируются, вместо них насаждаются шаблонные сюжеты, приносящие наибольшую выгоду производителям.

При этом нельзя сказать, что фильмы, критикующие американские государственные институты или даже некоторые общественные феномены, не снимают. Тем не менее, по ряду причин это не мешает реализации функции публичной дипломатии по укреплению положительного имиджа США в глазах иностранной общественности. Во-первых, блокбастеры и популярные сериалы, имеющие наиболее широкий охват аудитории, как правило, избегают серьезных дискуссионных тем в своих сюжетах, либо стараются не заострять на них внимание.

Британо-канадский киновед Робин Вуд, например, отмечает “Шпионские игры” и “Тренировочный день”, отражающие соответственно недостатки ЦРУ и полиции, поднимающие вопросы коррупции и морали. Он, тем не менее, подчеркивает, что чрезмерность монтажа, спецэффектов, задействованных в этих фильмах, не оставляет зрителю возможности задуматься. Таким образом, острые темы тонут в мелькании ярких кадров, которые “туманят зрение и притупляют ум” [35]. Картины, которые, казалось бы, должны были побуждать зрителя засомневаться, на практике имеют прямо противоположный эффект.

Во-вторых, даже фильмы – “обличители” способны оказывать позитивное воздействие на образ США за рубежом. Например, получивший несколько номинаций на премии “Оскар” и “Золотой глобус” фильм “Скандал”, с одной стороны, рассказал в подробностях историю обвинения в сексуальных домогательствах генерального директора *Fox News* Роджера Айлза. С другой же стороны, этот фильм продемонстрировал образ США как государства – пионера в массовом обличении феномена домогательств, чье общество возглавило борьбу с ними. В этой истории справедливость действительно восторжествовала, и это по праву заслуживает уважения иностранной общественности. Однако много ли среднестатистических иностранцев задумались бы о этом, если бы не посмотрели соответствующий фильм?

В итоге через кино (включая телесериалы и мультипликационные фильмы) в глазах широкой иностранной общественности формируется идеализированный образ США. Это вносит вклад в нивелирование общественных настроений, ставящих под сомнение легитимность лидерства этой страны в международном сообществе, потому что возникающая при просмотре неосознанная симпатия к образу Соединенных Штатов притупляет критическое восприятие их политики в реальном мире. Так публичная дипломатия в форме кино устанавливает “мостик” между вопросами сознания широких масс и политическими интересами государства.

По мнению Мэтью Алфорда, кинопродюсера, доктора наук, специалиста по пропаганде, Голливуд работает в рамках жестких идеологических параметров [15]. Киноиндустрия напрямую воздействует на общественное сознание. Хотя первостепенной целью является прибыль для больших киностудий, другая цель, признается это открыто или нет, – идеологический контроль. Реализуется данная функция за счет того, что кинопроизводство не пересекает границы доминирующей системы убеждений, одновременно выставляя эту систему в качестве истинного и естественного представления реальной жизни. Вероятно, более корректно в случае с киноиндустрией было бы говорить не об идеологическом

контроле, а об идеологическом самоконтроле. Р. Вуд в своей книге о Голливуде отмечал, что хоть в наше время фильмы и стали более “смелыми” в том, что касается сексуального содержания или сцен жестокости, эта смелость не распространяется на социальные и политические вопросы. “Внутренняя цензура” продолжает сдерживать кинематографистов, стоит им задуматься “о чем-то более рискованном, чем автокатастрофы и взрывающиеся здания в кадре” [35].

Официальной цензуры в Голливуде не существует. Сложившуюся ситуацию хорошо описывает цитата Дж. Оруэлла: “Непопулярные идеи могут замалчиваться, неудобные факты не выставляться на обозрение без существования официального запрета, не в результате прямого государственного вмешательства, но скорее из-за негласного соглашения, что не “стоит” упоминать конкретный факт” [36]. Самоцензура кинопроизводителей, которые превращают свои произведения в инструменты идеологического контроля, является прямым следствием тех отношений взаимозависимости, которые связывают Голливуд с официальным Вашингтоном.

Речь идет не о “контракте”, где обязанности сторон в отношении друг друга четко прописаны, а скорее о “симбиозе”, позволяющем правительству США использовать кинопродукцию как эффективный инструмент публичной дипломатии. Оно получает «дивиденды» от мирового успеха национального кинематографа, которые заключаются в охвате очень широких слоев иностранной общественности, формировании и поддержании в ее сознании необходимой системы убеждений и образов. Соответственно, киноиндустрия может рассчитывать на поддержку власти.

Правящие круги США регулярно защищают интересы Американской ассоциации кинокомпаний в двусторонних торговых вопросах, возникающих в связи с участием в многосторонних торговых соглашениях, таких как Соглашение об учреждении Всемирной торговой организации (ВТО) 1994 г. (и Приложениях к нему – ГАТТ 1994, ГАТС, ТРИПС). Отдельные государственные структуры активно сотрудничают с кинематографистами, консультируют их. Поток трудовых кадров из правительства в Ассоциацию кинокомпаний обеспечивает наилучшее понимание обеими сторонами совместных интересов. Киностудии, со своей стороны, предпочитают не выходить за невидимые границы допустимой сюжетно-идеологической канвы, отчасти избегая очевидных коммерческих рисков, отчасти испытывая последствия упомянутой “симбиотической связи”. Альтернативным кинопроизводителям крайне сложно обрести свое место на рынке из-за замкнутого круга “предложения, рождающего спрос”, соответственно, они также не стремятся преодолеть установленные рамки, осознавая ничтожность шансов на успех.

* * *

Правительство США не влияет на содержание кинокартин национального кинематографа через государственную цензуру, не оказывает существенной финансовой поддержки, а в случае официального сотрудничества с кинопроизводителями исполняет преимущественно роль консультанта.

Однако за прошедшие десятилетия сформировалась система, в рамках которой объективные условия существования американского кинематографа таковы, что у него по сути не остается другого варианта, кроме как играть роль одного из инструментов в деле продвижения национальных интересов. Данное положение обусловлено системой как личных связей, так и связями между группами интересов, которые соединяют Голливуд с Вашингтоном. Существенное значение имеют и механизмы “идеологического самоконтроля” производителей фильмов. Американский кинематограф является одним из самых эффективных инструментов публичной дипломатии и пропаганды США не только потому, что он позволяет напрямую “повлиять на мышление народов зарубежных стран”², но и потому, что среднестатистический представитель

² Цитата из определения термина “публичная дипломатия”, принадлежащего американскому дипломату, специалисту по СССР, помощнику заместителя директора Информационного Агентства США в 1980–1984 гг., Г. Малоуну: “Это прямая коммуникация с народами зарубежных стран с целью **повлиять на их мышление** и в конечном счете повлиять на их правительства” (выделено мной. – У.А.) [37].

массовой аудитории вряд ли подумает о целенаправленности и намеренном характере этого влияния.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Gabler N. The World Still Watches America. *New York Times*, 09.01.2003. Available at: <https://www.nytimes.com/2003/01/09/opinion/the-world-still-watches-america.html> (accessed 23.01.2020).
- Nye J. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York, Basic Books, 1990. 336 p.
- Nye J. Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, vol. 616, pp. 94-109. DOI: 10.1177/0002716207311699
- Юсев А.Б. *Киноидеологос: опыт социокультурной интерпретации кино*. Санкт-Петербург, Алетея, 2016. 272 с. [Yusev A.B. *Kinoideologos: opyt sotsiopoliticheskoi interpretatsii kino* [Cinemaideologos: the Experience of Sociopolitical Interpretation of Cinema]. Saint Petersburg, Aleteya, 2016. 272 p.]
- Юсев А.Б. *Кинополитика: Скрытые смыслы современных голливудских фильмов*. Москва, Альпина Паблишер, 2017. 300 с. [Yusev A.B. *Kinopolitika: Skrytye smysly sovremennykh gollivudskikh fil'mov* [Cinemapolitics: The Hidden Meanings of Modern Hollywood Films]. Moscow, Al'pina Publisher, 2017. 300 p.]
- McClintock P. Global Box Office Revenue Hits Record \$41B in 2018, Fueled by Diverse U.S. Audiences. *The Hollywood Reporter*, 21.03.2019. Available at: <https://www.hollywoodreporter.com/news/global-box-office-revenue-hits-record-41b-2018-fueled-by-diverse-us-audiences-1196010> (accessed 23.01.2020).
- Yearbook 2018/2019 Key Trends. Television, Cinema, Video and On-demand Audiovisual Services – The Pan-European Picture*. Strasbourg, European Audiovisual Observatory, 2019. 69 p. Available at: <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2018-2019-en/1680938f8e> (accessed 23.01.2020).
- The Economic Contribution of the Motion Picture and Television Industry to the United States*. Motion Picture Association of America. 2019. Available at: https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/Economic_contribution_US_infographic_Final.pdf (accessed 23.01.2020).
- Pells R. *Modernist America: Art, Music, Movies, and the Globalization of American Culture*. Yale University Press, 2012. 512 p.
- Crane D., Kawashima N., Kawasaki K., eds. *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. New York, Routledge, 2002. 268 p.
- Iwabuchi K. From Western Gaze to Global Gaze: Japanese Cultural Presence in Asia. *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. Crane D., Kawashima N., Kawasaki K., eds. New York, Routledge, 2002, pp. 256-273.
- Халилов В. М. Правая идеология в “левацком” Голливуде. *Россия и Америка в XXI веке*, 2017, № 3. [Khalilov V. M. Pravaya ideologiya v “levatskom” Gollivude [Right-wing Ideology in Left-wing Hollywood]. *Russia and America in the 21st Century*, no. 3.] Available at: <https://rusus.jes.su/s207054760005839-9-1/> (accessed 23.01.2020).
- Maltby R., Vasey R. Temporary American Citizens': Cultural Anxieties and Industrial Strategies in the Americanisation of European Cinema. “*Film Europe*” and “*Film America*”: *Cinema, Commerce and Cultural Exchange 1920-1939*. Maltby R., Higson A., eds., Exeter, University of Exeter Press, 1999, pp. 32-34.
- Edgley A. *Noam Chomsky*. London, Palgrave Macmillan, 2016. 196 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-137-32021-6>
- Alford M. *Reel Power: Hollywood Cinema and American Supremacy*. New York, Pluto Press, 2010. 232 p.
- Lee K. “The Little State Department”: Hollywood and the MPAА’s Influence on U.S. Trade Relations. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 2008, vol. 28, iss. 2, pp. 371-397.
- Fattor E. M. *American Empire and the Arsenal of Entertainment: Soft Power and Cultural Weaponization*. New York, Palgrave Macmillan, 2014. 241 p. DOI: 10.1057/9781137382238
- Guback T.H. Hollywood’s International Market. *The American Film Industry*. Balio T., ed. Madison, University of Wisconsin Press, 1985. pp. 463-471.
- Лёкен Е.В. “Вы тоже можете быть такими, как мы”: образ американизированной Европы в фильмах плана Маршалла. *Вестник РГГУ. Серия “Политология. История. Международные отношения”*, 2017, № 4/1, сс. 29-46. [Leken E.V. “Vy tozhe mozhete byt' takimi, kak my”: obraz amerikanizirovannoi Evropy v filmakh plana Marshalla [“You Too Can Be Like Us”: the Image of Americanized Europe in the Films of the Marshall Plan]. *RSUH/RGGU Bulletin*, 2017, no. 4/1, pp. 29-46.]
- Ming Shao W. Is There No Business Like Show Business? Free Trade and Cultural Protectionism. *Yale Journal of International Law*, 1995, vol. 20, pp. 105-128.
- Todd Bennett M. *One World, Big Screen: Hollywood, the Allies, and World War II*. Chapel Hill, UNC Press Books, 2012, 384 p.
- Hollywood Considers Role in War Effort. *CNN*, 12.11.2001. Available at: <https://edition.cnn.com/2001/US/11/11/rec.hollywood.terror/> (accessed 23.01.2020).
- Alford M., Secker T. *National Security Cinema: The Shocking New Evidence of Government Control in Hollywood*. Bath, Oddfiger Books, 2017. 264 p.
- Valenti J. Hollywood and the War against Terror (The West and Islam). *New Perspectives Quarterly*, 2002, vol. 19(2), pp. 69-72.
- Brooks X. That’s Militainment. *Guardian*, 22.05.2002. Available at: <https://www.theguardian.com/film/2002/may/22/artsfeatures.afghanistan> (accessed 23.01.2020).

26. Fleisher J. Operation "Hollywood". *Mother Jones*, 20.09.2004. Available at: <https://www.motherjones.com/politics/2004/09/operation-hollywood/> (accessed 23.01.2020).
27. FitzGerald M.R. "Adjuncts of Government": Darryl F. Zanuck and 20th Century-Fox in Service to the Executive Branch, 1935–1971. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 2016, no. 36(3), pp. 373-391. DOI: 10.1080/01439685.2015.1100387
28. Saunders F.S. *The Cultural Cold War: The CIA and the World of Arts and Letters*. New York, The New Press, 2001. 528 p.
29. Leab D.J. *Orwell Subverted: The CIA and the Filming of Animal Farm*. The Pennsylvania State University Press, 2008. 232 p.
30. *Entertainment Industry Liaison*. Central Intelligence Agency. 22.10.2007. Available at: <https://www.cia.gov/offices-of-cia/public-affairs/entertainment-industry-liaison> (accessed 23.01.2020).
31. Jenkins T. Get Smart: A Look at the Current Relationship Between Hollywood and the CIA. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 2009, vol. 29. no. 2, pp. 229-243. DOI: 10.1080/01439680902890704
32. Pautz M.C. *Argo and Zero Dark Thirty: Film, Government, and Audiences*. Cambridge University Press *Political Science and Politics*, 2015, vol. 48, iss.1, pp. 120-128. DOI: 10.1017/S1049096514001656
33. Халилов В.М. *Общественно-политическая роль кинематографа США во второй половине XX века*. Дисс. канд. ист. наук. Москва, 2002. 253 с. [Khalilov V.M. *Obshchestvenno-politicheskaya rol' kinematografa SShA vo vtoroi polovine XX veka*. Diss. cand. ist. nauk. [The Socio-Political Role of US Cinema in the Second Half of the XXth Century. Cand. Diss. (Hist.)]. Moscow, 2002. 253 p.]
34. Халилов В. М. Современное американское кино и неолиберальная идеология. *США & Канада: экономика, политика, культура*, 2019, № 2, сс. 112-127. [Khalilov V. M. *Sovremennoe amerikanskoe kino i neoliberal'naya ideologiya* [Contemporary American Cinema and Neoliberal Ideology]. *USA & Canada: Economics, Politics, Culture*, 2019, no. 2, pp. 112-127.] Available at: <https://usacanada.jes.su/S032120680003769-9-1> (accessed 24.01.2020). DOI: 10.31857/S032120680003769-9
35. Wood R. *Hollywood from Vietnam to Reagan... and Beyond*. Columbia University Press, 2003. 480 p.
36. Orwell G. The Freedom of the Press. Rediscovered Preface for "Animal farm". *The Times Literary Supplement*, 15.09.1972. Available at: https://orwell.ru/library/novels/Animal_Farm/english/efp_go (accessed 24.01.2020).
37. Malone G.D. Managing Public Diplomacy. *Washington Quarterly*, 1985, vol. 8, no. 3, pp. 199-213.

AMERICAN CINEMA AS AN INSTRUMENT OF THE US PUBLIC DIPLOMACY (Analysis and Forecasting. IMEMO Journal, 2020, no. 2, pp. 110-122)

Received 27.01.2020.

Uliana Z. ARTAMONOVA (artamonova.u@imemo.ru), ORCID: 0000-0003-1825-9291, Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences, 23, Profsoyuznaya Str., Moscow, 117997, Russian Federation.

In this article author tries to verify the hypothesis about systemic collaboration between the American film industry and the US government. Specifically the author questions the statement made first by J. Nye about the pop-culture and cinema being one the main resources of the American soft power. The author challenges this vision by offering to regard cinema not as a passive resource but rather as an actively exploited instrument of American public diplomacy that operates in favor of the US national interests constructing and maintaining positive, attractive and inspiring image of the US abroad.

In order to achieve this goal author explores various sources: statements made by American officials, information available on the official websites of US state institutions, statistical studies conducted by the Motion Picture Association of America, the European Council and independent researchers. In addition, the study of works dedicated to the topic of the relationship between American cinema and politics conducted by both Russian and foreign researchers has also contributed to the findings of this article. Chronologically the research made in this article covers the period from 1940s until nowadays. The starting point marks the first famous case of close cooperation between the US government and American film industry. However, the factual evidence of the study, which indicates government involvement in film production, refers to the period of the Cold War, since part of the archives of that time was made public, rather than to the last decades due to the lack of open sources about such processes today.

While studying and analyzing the sources and the opinions of experts, the author identifies the reasons of Hollywood's success: vicious circle of blockbusters' supply-demand, backed by the fame and the fortune of the biggest studios, as well as the "symbiotic relationship" between those studios and the US government. She illustrates the processes of state-film industry collaboration through

the examples of cooperation between the biggest American film studios and Pentagon, as well as their cooperation with CIA.

This article reveals in which ways movies are able to influence the public opinion and perception. Namely: create a generally positive image of the US abroad by showing American lifestyle in the idealized way in movies; weaken the ability of wider audience to criticize the US and consequently their foreign policy as well as the US-centered world order; occasionally shape public opinion on specific matters or events in order to encourage people to act or to think in the favorable for the US national interests ways. The author makes the following conclusion: while it remains up for discussion to what extent symbiosis between cinema and politics is “conscious”, whether both parties truly realize in which position they are (the one of systemic collaboration), one can certainly argue that there is indeed a well-developed system. The system in question creates a particular environment in which American film industry is working within the framework of self-restriction, self-censure and self-control. Because of this system the production of Hollywood (with occasional exceptions), especially the mass-oriented production, is bound to end as a tool of influence, shaping the public perception of the US both inside and what is more important – outside of its borders.

Keywords: *US, soft power, public diplomacy, propaganda, culture, cinema, Hollywood.*

About the author:

Uliana Z. ARTAMONOVA, Junior Researcher, Sector of US Foreign and Domestic Policy, Centre of North American Studies.

DOI: [10.20542/afj-2020-2-110-122](https://doi.org/10.20542/afj-2020-2-110-122)