

В.И. Журавлева

Популярная геополитика как социокультурная теория и политическая практика

Рецензия на книгу: *Saunders R.A. Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm*. N. Y.: Routledge, 2017. 258 p.

В современном глобальном информационном обществе люди формируют представления о мире за пределами своих национальных границ посредством медийных образов, которые распространяются благодаря кинематографу, телевидению и разнообразным цифровым устройствам. Воображаемая реальность мест, пространств и сообществ становится реальностью международных отношений, вступая в сложное и порой противоречивое взаимодействие с национальным брэндом, а популярная геополитика воплощается во внешнеполитических действиях. О том, как и почему это происходит, рассказывается в новой книге профессора Университета штата Нью-Йорк Роберта Сондерса «Популярная геополитика и национальный брэндинг на постсоветском пространстве» на примере западных репрезентаций России и новых евразийских государств, возникших после распада СССР.

В XXI в. правительства уже не могут игнорировать продукцию популярной культуры, во-первых, потому, что она периодически вступает в конфликт с национальным брэндингом, а во-вторых, поскольку она удобна для оправдания внешней политики с опорой на образы дружественных и враждебных «Других», напрямую участвующих в процессе конструирования «Я»-концепции. Люди в основной своей массе переживают опыт внутренней политики непосредственно, а внешней – опосредованно, что открывает безграничные возможности для формирования картины мира,

отвечающей национальным интересам, при помощи СМИ и артефактов популярной культуры.

К примеру, в карикатурах Виталия Подвицкого, сотрудничающего с РИА Новости, это происходит в интересах России. Он любит уподоблять себя «визуальному снайперу» в современной российско-американской «войне образов», изображая, скажем, Барака Обаму в облике Джаббы Хатта, а Владимира Путина в образе джедая Люка Скайуокера¹.

В данном случае Подвицкий, конструируя демонический образ американского «Другого», обращается к культовому фильму «Звездные войны» с его героями, интернационализированной популярной культурой. Посредством этого он не только осуществляет «геополитическую подмену», превращая США в «Империю Зла», а Россию в «Империю Добра», но и продвигает внешнеполитический брэнд «Путин» за счет брэнда «Обама». В свою очередь, американскому карикатуристу Гэри Варвелу международная ситуация представляется в абсолютно ином свете. После аннексии Крыма он изображает В. Путина в облике безумного картографа, готового включить в границы России весь мир². В данном случае двойная рефлексия по поводу воображаемой географии (как американцы воображают то, как Путин воображает мир) позволяет создать демонический образ русского «Другого» и играть на старых страхах Запада вообще и США в частности перед экспансионистскими амбициями Кремля. И это лишь два примера того, как работает мифомоторика популярной геополитики, как в этом мире образов и метафор, визуальных репрезентаций и коммуникативных стратегий формируется воображаемая реальность, отвечающая интересам национальной идентичности.

Книга Р. Сондерса изобилует подобными примерами из области популярной геополитики, которая характеризуется и как теоретический дискурс, и как практическое действие. Автора интересует взаимосвязь между процессом национального брэндинга на постсоветском пространстве и формами географического воображения, своеобразный разрыв между тем, как новые евразийские государства хотели бы представлять себя вовне, и тем, как они извне реально видятся сквозь призму популярной культуры, играющей столь важную роль в производстве и продаже национального брэнда. В итоге проведенное автором исследование позволяет расширить поле изучения проблемы наций и национализма в современную эпоху постмодерна посредством обращения к цифровой национальности (digital nationality), ставшей одной из его важнейших характеристик.

Первые три главы знакомят читателя с методами и исследовательскими практиками популярной геополитики и ее дисциплинарными особенностями. В центре внимания Сондерса находятся три концепта – национальный образ, национальный брэндинг, географическое воображение / популярная геополитика. На основе анализа наиболее важных концептуальных работ он представляет теоретико-методологическое поле и терминологический аппарат популярной геополитики как междисциплинарного направления, возникшего на пересечении критической геополитики, международных отношений и культурологии и черпающего свои исследовательские практики из социального конструктивизма, постструктурализма, сравнительного литературоведения, лингвистики, имагологии, постколониальных исследований, а также исследований культуры и массмедиа. Это направление нацелено на изучение международных отношений посредством образов «Других», запечатленных в популярной культуре и оказывающих влияние на взаимодействие наций, и расширяет наши представления о влиянии новой информационно-коммуникативной среды на международную сферу. При этом базовой триадой популярной геополитики являются нарратив, миф и стереотип, которые проговариваются вновь и вновь, становясь частью традиции и играя свою роль в воображаемом картографировании пространств и мест, друзей и врагов, добра и зла.

Как подчеркивает автор, особое внимание исследователей популярной геополитики привлекает процесс современного мифотворчества и изучение последствий географического воображения для реальной политики, в особенности когда идет речь о конструировании соответствующим обществом образов других наций. Массмедиа и прежде всего артефакты популярной культуры превращаются в первоисточники информации об иностранных национальных коллективах, оказывая влияние не только на представления рядовых граждан, но и на способы коммуникации политиков с публикой по вопросам внешней политики. Неслучайно американский журнал “Foreign Policy”, одно из авторитетных мировых изданий по внешней политике США и международным отношениям, регулярно публикует на своем сайте обзоры новых фильмов и телесериалов, в которых конструируются американские образы дружественных и враждебных «Других». В качестве примера можно указать на публикации, посвященные образу В. Путина в третьем сезоне сериала «Карточный домик»³ или собирательному образу русских в сериале «Адаптация»⁴.

Р. Сондерс, ссылаясь на работы конкретных исследователей, показывает, что предметом изучения популярной геополитики

может быть процесс производства культуры при участии политических элит (например, роль Голливуда в поддержании американского превосходства в мире); или популярная культура одновременно как движущая сила политики и ее отражение (например, взаимосвязь между нарративами об американских супергероях, с одной стороны, и изменениями, происходившими в конструировании национальной идентичности в США, геополитике времен холодной войны, динамике гендерного, расового, социально-экономического многообразия – с другой); или проблема артикуляции геополитического видения посредством прочтения популярной культуры (например, медийные репрезентации арабов на форумах фанатов после 9/11).

В зависимости от избранной проблематики авторы работ по популярной геополитике фокусируют свое внимание на кинематографе, телесериалах, комиксах, карикатурах, видеоиграх, популярной литературе и музыке, радиопрограммах, комедийных ситкоммах и юмористических передачах, детских играх и репортажах, освещающих международные события из мира спорта, наконец, на продукции социальных медиа (блогах, интернет-мемах, форумах фанатов и др.).

В последующих главах на основе проблемных кейсов Р. Сондерс иллюстрирует, как эти источники оказывают влияние на обыденное геополитическое знание людей, каким образом популярная культура принимает участие в конструировании представлений о постсоветском пространстве на Западе, и прежде всего в англоязычном мире. Изучение процесса производства национального брэнда как государством, так и негосударственными действующими лицами, как изнутри, так и извне позволяет понять, почему представления о постсоветском пространстве остаются столь малоподвижными и почему призраки советского прошлого продолжают будоражить воображение жителей Запада, когда они думают о евразийском регионе.

Исследователь начинает свой анализ с выстраивания галереи архетипов постсоветских злодеев – гангстеров, торгашей, реваншистов, террористов, безумных ученых, используя в качестве источников популярные американские и британские фильмы и телевизионные сериалы.

Затем он переходит к пародийной ментальной картографии, которая позволяла Западу воображать границы с постсоветским «Востоком» после падения «железного занавеса» и превращать страны бывшего Восточного блока, населенные Номо Post-Soveticus, в объект не только насмешек (комический «Другой»), но

и разноплановой деятельности правительств, межправительственных организаций и транснациональных корпораций. В данном случае основными источниками для Р. Сондерса становятся атлас фейковой географии мира, изданный "The Onion" – американской медиакомпанией сатирических новостей ("Our Dumb World: Atlas of the Planet Earth"); путеводитель по вымышленной стране Молвании ("JetLag's fictive travel guide Molvanîa: A Land Untouched by Modern Dentistry") и нашумевший в свое время псевдодокументальный фильм-комедия о путешествии казахстанского журналиста Бората Сагдиева по США режиссера Ларри Чарльза с участием британского комика Саши Барона Коэна ("Kazakhstan Borat: Touristic Guidings to Glorious Nation of Kazakhstan").

Третьим проблемным кейсом становится реконструкция пространственных образов «плохой страны», представляющей угрозу своей неготовностью к переменам, непредсказуемостью, возможными опасными метаморфозами ("trashcanistan'a", пользуясь метафорой Стивена Коткина⁵). Это и старый пространственный образ малоподвижной страны-ледника, ассоциирующийся с ужасами Сибири, который знаком американцам еще с XIX в. и укоренен в репертуаре смыслов консервативного дискурса, обусловленного текстом о России⁶. Это и новые пространственные образы постсоветского пространства – городской среды как места криминальных разборок, «серой зоны» как места запустения и разрухи, "ground zero" как антимира мутантов и монстров. Продукция Голливуда, телевизионные фильмы, комиксы, видеоигры, новостные и спортивные медиа предлагают весь репертуар перечисленных образов.

Избранный подход позволяет Р. Сондерсу акцентировать внимание на роли популярного географического воображения в закреплении и тиражировании стереотипов и мифов восприятия постсоветских «Других» в их разных ипостасях, а соответственно, в конструировании идентичности на коллективном Западе вообще и в США в частности: как внутри национальных границ (например, «кто такие американцы как нация»), так и за их пределами (например, «кто является врагами Америки, и как мы должны им противостоять»). Популярная культура, представляя определенным образом постсоветское пространство и населяющих его людей, дает возможность политикам манипулировать эмоциями для достижения конкретных геополитических целей (будь то экспансия НАТО на Восток и экономические санкции или поддержка оппозиционных движений), а рядовым гражданам формировать свое отношение к иным государствам, ранжируя друзей и врагов и превращая их в значимых «Других».

Завершается книга главой, содержащей характеристику того, как новые евразийские государства вообще и Россия в частности занимаются национальным брэндингом, продавая собственный имидж на Западе не только в противовес западной популярной геополитике, но и используя ее. Автора прежде всего интересуют ответы на вопросы о том, почему это получается у всех с разной степенью успешности и как на эти слагаемые успеха влияет популярная культура.

Многоплановая работа Р. Сондерса позволяет конкретизировать наши представления о механизмах взаимовлияния популярной геополитики и международных отношений в эпоху постмодерна и цифрового информационного общества, о роли эмоций в международной среде (страх, отвращение, радость собственного превосходства и т. д.), о причинах устойчивости дихотомических схем восприятия России на Западе, и прежде всего в США, а также готовности апеллировать к мифу о «русской угрозе» (будь то экспансионистские амбиции путинской России или хакерские атаки, инспирированные Кремлем). То, с какими размахом и вкусом русский «Другой» был интегрирован во внутриполитический дискурс в США в ходе президентских выборов 2016 г. и какую роль он играет в современной борьбе между противниками и сторонниками Дональда Трампа, лучшее тому подтверждение.

Безусловно, не все кейсы прописаны в книге одинаково тщательно. Это касается, например, истории восприятия России в США. В данном случае непосредственное влияние на динамику образов оказывал климат двусторонних отношений и национальная повестка дня в каждый конкретный период исторического развития, превращая одни в центральные, а другие в периферийные и усиливая или ослабляя полифонию восприятия. Применительно к современности следовало уделить особое внимание персонифицированному образу путинской России на Западе, что находит свое ярчайшее выражение в американской политической карикатуристике. В последней главе было бы уместно сказать о том, как новые евразийские государства используют для своего национального брэндинга образ Запада в качестве «Другого». Кроме того, существует определенное смещение акцентов в сторону изучения популярной геополитики, хотя проблематика национального брэндинга заявлена в названии как равноценная составляющая книги.

Однако в целом Р. Сондерс блестяще решает поставленные исследовательские задачи. Его новаторская, написанная со вкусом и знанием дела книга будет в одинаковой степени интересна исследователям, работающим на пересечении популярного и политиче-

ского знания, преподавателям и студентам, а также всем тем, кто стремится понять, как артефакты популярной культуры и геополитические «воображатели» от писателей и кинематографистов до комиков и карикатуристов вносят значимый вклад в конструирование картины мира, лежащего за пределами национальных границ, и как эта воображаемая реальность становится частью мировой политики, оказывая непосредственное влияние на взаимоотношения между странами и народами. В конце концов, как верно замечает автор, мы живем в мире постмодернистской геополитики, где CNN подменяет дипломатическую почту, Твиттер побеждает ведущие традиционные СМИ типа New York Times, а Анджелина Джоли имеет большее влияние, чем премьер-министр Намибии.

Примечания

- ¹ Карикатура Подвицкого «На каждую темную сторону силы найдется свой джедай» [Электронный ресурс] // URL: http://podvitski.ru/pictures/comix/1579/1579_big.jpg (дата обращения: 01.09.2017).
- ² Varvel G. Putin the Cartographer [Электронный ресурс] // The Association of American Editorial Cartoonists. 2014. March 21. URL: <http://editorialcartoonists.com/cartoon/display.cfm/130965/> (дата обращения: 01.09.2017).
- ³ Standish R. “House of Cards” Needs to Read up on Russia [Электронный ресурс] // Foreign Policy. 2015. Feb. 27. URL: <http://foreignpolicy.com/2015/02/27/house-of-cards-russia-putin-kevin-spacey-netflix-seaon-3/> (дата обращения: 01.09.2017).
- ⁴ Ferris-Rotman A. The Next Must-Watch TV Show is Russia’s Version of “The Americans” [Электронный ресурс] // Foreign Policy. 2017. March 23. URL: <https://foreignpolicy.com/2017/03/23/the-next-must-watch-tv-show-is-russias-version-of-the-americans/> (дата обращения: 01.09.2017).
- ⁵ Kotkin S. Trashcanistan // New Republic. 2002. № 226 (14). P. 26–38.
- ⁶ Об этом см.: Журавлева В.И. Понимание России в США: образы и мифы: 1881–1914. М.: РГГУ, 2012. С. 378–379.