

Научная статья  
УДК 327.83  
<https://doi.org/10.24158/pep.2022.3.6>

### **Американские кинокомиксы как инструмент «мягкой силы» США (на примере кинокомиксов Marvel)**

**Александра Сергеевна Темербаева**

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,  
st087317@student.spbu.ru

**Аннотация.** Целью статьи является определение роли американских кинокомиксов как одного из самых эффективных инструментов «мягкой силы» (на примере экранизации комиксов от Marvel Studios). В настоящее время можно заметить, что политика, проводимая Америкой на международном уровне, отличается большей гибкостью и ориентированностью на взаимодействие с обществом, нежели на военные силы и иные средства принуждения. В статье рассматривается понятие «мягкая сила», введенное в оборот американским политологом и исследователем международных отношений Дж. Наем-мл.; отмечается особая роль культуры в функционировании «мягкой силы» и анализируются образы супергероев Marvel, пользующиеся популярностью среди детей и взрослых, их способность создавать привлекательный образ США для зрителей всего мира. Кроме того, в статье рассматривается, как через образы американских супергероев кинокомпании Marvel США предлагают зарубежной публике три свои основные идеи: Америка как эпицентр мировых событий, мессианство Америки и America can go it alone.

**Ключевые слова:** «мягкая сила», культура, супергерои, герои Marvel, американский кинематограф, американское кино, кинокомиксы, внешняя политика

**Финансирование:** статья написана при поддержке гранта Президента Российской Федерации «Талант и успех».

**Для цитирования:** Темербаева А.С. Американские кинокомиксы как инструмент мягкой силы США (на примере кинокомиксов Marvel) // Общество: политика, экономика, право. 2022. № 3. С. 40–44. <https://doi.org/10.24158/pep.2022.3.6>.

Original article

### **American comic films as a tool of USA “soft power” (using Marvel comics as an example)**

**Aleksandra S. Temerbaeva**

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, st087317@student.spbu.ru

**Abstract.** The paper aims to identify the role of American comic films as one of the most effective tools of “soft power” (using Marvel Studios’ comic film adaptations as an example). Currently, it can be noted that the policy pursued by America at the international level is more flexible and focused on interaction with society than on military forces and other means of coercion. For instance, the article examines the concept of “soft power” introduced by the American political scientist and international relations scholar Joseph Nye Jr. The author points out the special role of culture in the functioning of “soft power” along with an analysis of the Marvel superheroes images popular among children and adults, alike and their ability to create an attractive image of the United States for audiences around the world. Furthermore, the article examines how, through the imagery of American superheroes, Marvel films offer three of its core messages to foreign audiences: America as the epicenter of world events, America’s messianism and America can go it alone.

**Keywords:** “soft power”, culture, superheroes, Marvel heroes, American cinema, American movies, comic films, foreign policy

**Funding:** the article was written under a Presidential Grant of the Russian Federation “Talent and Success”.

**For citation:** Temerbaeva, A.S. (2022) American comic films as a tool of USA “soft power” (using Marvel comics as an example). *Society: Politics, Economics, Law.* (3), 40–44. Available from: doi:10.24158/pep.2022.3.6 (In Russian).

В современном мире использование «жесткой силы», которая принуждает людей к чему-либо путем явного давления, становится все менее эффективным. В век, когда грубой силой добиться желаемой цели стало сложнее, именно «мягкая сила» стала основным инструментом внешней и внутренней политики большинства стран.

Концепция «мягкой силы» была введена в научный оборот американским политологом Джозефом Наем-младшим в работе «Bound to Lead», опубликованной в 1990 г. В дальнейшем автор возвращается к этой теме в книге «The Paradox of American Power» (2001 г.). Концептуализация понятия «мягкая сила» происходит в работе «Soft Power: The Means To Success in World Politics» (2004 г.). «Мягкую силу» Дж. Най-мл. определяет так: «It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments» (Nye, 2014: X). Исследователь творчества Дж. Ная-мл. О.Г. Леонова переводит данный отрывок следующим образом: «Мягкая сила – это умение сделать так, чтобы другие захотели тех же результатов, что хотите и вы, это умение вовлекать и объединять людей, а не принуждать их» (Леонова, 2018: 101). Иными словами, мягкая сила – это способность создать благоприятное впечатление о чем-либо, сделать это привлекательным для людей, не используя принудительные меры.

«Мягкая сила» имеет ресурсы, играющие значительную роль в ее функционировании. Ресурсом «мягкой силы» может быть все, что привлекает симпатии людей и ведет к их уступчивости. По мнению Дж. Ная-мл., есть три основных ресурса «мягкой силы»: культура, политические ценности и внешняя политика («culture (in places where it is attractive to others), political values (when it lives up to them at home and abroad), and foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority)») (Nye, 2014: 192). Кроме этих «базовых» ресурсов, Дж. Най-мл. упоминает и другие, описанные им не так подробно.

Культуре Дж. Най-мл. отводит особое место в формировании притягательного образа страны. И.И. Горлова, сравнивая использование культуры в качестве «мягкой силы» США и Россией, приходит к выводу, что, хотя Россия имеет богатейшее культурное наследие, политика «мягкой силы» нашей страны все еще недостаточно функциональна (Горлова, Бычкова, 2015: 269).

Разделяя культуру на высокую и массовую, Дж. Най-мл. отмечает, что в современном мире по силе воздействия на первый план выходит массовая культура. Ее популярность можно объяснить тем, что массовая культура говорит с обществом простым, доступным языком и вызывает больше симпатий, нежели речи политиков. Е.В. Калимова отмечает, что «культура начинает играть все более активную роль в государственной политике» и нынешний успех США на мировой арене связан прежде всего с культурной пропагандой страны (Калимова, 2016: 324).

В настоящее время значимое место в поп-культуре занял кинематограф, который стал одним из самых эффективных инструментов «мягкой силы». Практически с начала возникновения киноиндустрии у американских кинопроизводителей закрепилось правило: если потребителю что-то понравилось, то это нужно повторить. Так появилась традиция запускать фильмы-сиквелы с полюбившимися ранее персонажами. Массовое кино США быстро захватило внимание не только американского, но и зарубежного зрителя. Исследователь голливудского кинематографа В.М. Рутман объясняет успех массового кино тем, что «людей, видящих в неизменности базисных иллюзий (клише) благо, – большинство» (Рутман, 2012: 90).

С ростом популярности кино среди массового зрителя начинается использование кинематографа в качестве ретранслятора определенных идеологических установок и силы, способной повлиять на общественное мнение. У.З. Артамонова отмечает, что в с 1940-х гг. фиксируется «первое тесное сотрудничество между правительством США и киноиндустрией» (Артамонова, 2020: 111–112). Для эффективности публичной дипломатии США, по мнению автора, необходимо донести конкретную мысль как можно большему числу людей. Поскольку кино рассчитано на широкую публику, оно является одним из самых эффективных инструментов политики «мягкой силы». Того же мнения придерживается и Р. Уиндерт, который в книге «Soft Power. The New Great Game for Global Dominance» пишет следующее: «Если мягкая сила, как мы предположили, это своеобразное соревнование по рассказыванию историй, то Америка – его фактический лидер благодаря фабрике грез, которую она построила в Голливуде» (Winder, 2020: 492).

Использование массового кинематографа Америки в качестве инструмента «мягкой силы» можно объяснить наличием у него специфических черт, которые привлекают зрителей со всего мира: зрелищность, массовость, национальное и культурное разнообразие (американские кинопроизводители часто приглашают для совместных съемок талантливых зарубежных режиссеров). Кроме того, образ главного героя кинокартин США часто формируется из набора типичных позитивных качеств, таких как смелость, отвага, верность своему делу. Это помогает зрителю представить себя рядом с этим персонажем и установить с ним более глубокую эмоциональную связь. Так, Л. Кварт и А. Аустер утверждают, что причиной успеха американского кинематографа служит то, что «киноиндустрия тратит много времени и денег, угадывая популярные на данный момент ценности и модные тенденции, часто за счет этого преуспевая в привлечении аудитории» (Quart, Auster, 2018: 140). Это помогает режиссерам американского массового кино передать на

экране те социальные проблемы, которые обязательно затронут душу зрителя. С помощью массового кинематографа США создают для себя благоприятный, привлекательный образ, прививая зарубежным зрителям свои идеи, которые они транслируют через любимых киногероев.

В то время, когда развитие массовой культуры набирало обороты, началось и зарождение комиксов. Комиксы Marvel впервые появились в 1939 г. и начали завоевывать большую популярность, выходя далеко за пределы Америки. Увидев, какое признание имеют комиксы среди молодежи и взрослых людей, студия Marvel справедливо решила, что экранизированный комикс станет прорывом в сфере киноиндустрии. Так началась эра кинокомиксов, не сходящая с пика популярности по сей день. Благодаря Marvel Studios американский кинематограф пополнился не только узнаваемыми по всему миру образами, но и приобрел новые клише и идеи, которые стали основой всей киноиндустрии.

Условно можно выделить три идеи, которые легли в основу кинокомиксов Marvel. Рассмотрим их подробнее.

1. *Америка – это эпицентр событий мирового масштаба.* По словам доктора политических наук Г.А. Дробот, «в современном мире только США являются поистине глобальной державой» (Дробот, 2018: 90) и по праву могут считать себя центром мира. Америка лидирует в отношении научных исследований и образования. Все это позволяет американцам не просто думать о себе как о самой прогрессивной нации, но и делать вывод, что США – самая важная страна на политической карте, откуда во все остальные государства идут знания, технологии, достижения. Эта идея прослеживается в ряде фильмов от Marvel: «Человек-паук», «Мстители», «Тор», «Железный человек», «Капитан Америка», «Веном» и др.

Идея «Америка – эпицентр событий мирового масштаба» ярко отражена в фильме «Железный человек» (2008). В этом кинокомиксе есть две противоборствующие стороны: Америка и Восток. Выдающийся американский инженер Тони Старк, гений и миллиардер, создает уникальную технологию, которая не только в разы увеличивает мощь американской военной силы, но и становится защитой для всего мира. Ни в одной части света таких технологий больше нет. Примечателен и сам образ американского супергероя Тони Старка (Железного Человека) как один из прообразов современной Америки. Многомиллиардная корпорация Stark Industries – это центр развития самых передовых технологий, которые в будущем будут служить на благо человечества. Только необходимо учесть, что под «человечеством» прежде всего понимается американская нация.

2. *Идея мессианства Америки.* Мессианство в области международных отношений можно трактовать как стремление какого-либо государства доказать и навязать всем остальным, что его политика и культура являются единственно правильными и необходимыми для успешного развития всего мира. По мнению исследователя международных отношений А.С. Павловского, политика «мессианства» осуществляется «посредством влияния глобальных игроков (империй или сверхдержав, региональных лидеров) на периферию и друг на друга» (Павловский, 2013: 16).

Америка представляется как государство, которому предназначено вести за собой другие страны к спасению и лучшей жизни. Иными словами, для США уготована особая роль: только Америка способна на то, чтобы стать Данко для остальных государств. М.С. Новашина связывает появление идеи мессианства Америки с высокой религиозностью американского народа (Новашина, 2017: 168).

Мессианский путь Америки нашел свое яркое отражение в фильмах киностудии Marvel. Практически в каждом из них можно увидеть Америку в роли спасительницы всего мира. Рассмотрим концепцию мессианства США на примере кинокомикса «Первый мститель» (2011). Главный герой этого фильма – Стивен Роджерс (Капитан Америка) – один из самых значимых супергероев для американцев. Он воплощает собой американский идеал: сильный, честный, справедливый и принципиальный. Будучи модифицированным солдатом, суперсолдатом, как его называли другие люди, Капитан Америка меняет ход истории. Он останавливает нацистского ученого Иоганна Шмидта от попытки завоевания мира с помощью опасного артефакта, тем самым спасая не только США, но и все остальные страны. Примечательно, что и имя этого супергероя, и облачение свидетельствуют о его национальной принадлежности, а также создают образ американского мессии. То есть можно сказать, что Капитан Америка, как сама Америка, закрывает собой невинных людей, символизирующих другие страны. И в распространении этой идеи стране активно помогает кинематограф, в особенности популярная в настоящее время киностудия Marvel.

3. *«America can go it alone»* – третья основополагающая идея кинокомиксов Marvel. Английское выражение «go it alone» означает сделать что-то, справиться с чем-либо в одиночку. Данная фраза как нельзя лучше подходит той «мягкой» политике, которую проводит США как внутри страны, так и за ее пределами. Как уже говорилось ранее, супергерои являются олицетворением самой Америки, а потому примечательно, что они способны в одиночку спасти весь мир. А.В. Трепакова отмечает: «Кинематограф США утверждает, что американцы могут противостоять силам,

которые правят миром, без особых усилий. Они верят в то, что для них нет ничего невозможного» (Трепакова, 2007: 90). Известный исследователь комиксов Г. Моррисон так выразился об американских супергероях: «Ни рай, ни ад супергероям не указ. Разбей их, взорви, заморозь, потеряй во времени, промой им мозги – они все равно вернуться сильнее, чем были» (Моррисон, 2019: 399).

В серии фильмов о Капитане Америка можно проследить, как, пройдя через Вторую Мировую войну, сотни лет во льдах и другие трудности, Стив Роджерс остается таким же сильным и, главное, готовым и дальше защищать любимую родину. Например, в фильме «Капитан Америка: Первый мститель», США грозят нацистские силы, и с ними Стив Роджерс в состоянии справиться. Как уже говорилось ранее, Капитан Америка – это олицетворение самой страны, а потому можно сделать вывод, что фильм показывает: Америке не нужны союзники, чтобы победить вражеские силы завоевателей.

В заключение сделаем вывод, что в постиндустриальную эпоху «жесткая сила» постепенно утрачивает свою эффективность. В современном мире образ страны создается не путем демонстрации вооруженных сил, а проведением политики в рамках концепции «мягкой силы». В сфере киноиндустрии кинокомиксы являются наиболее востребованными благодаря своей яркости, массовости, зрелищности. Одной из самых популярных киностудий, экранизирующих комиксы, на сегодняшний день является Marvel Studios. Герои Marvel известны практически во всех странах: вещи с их изображениями можно встретить во многих магазинах по всему миру. В основе фильмов Marvel лежат три идеи: «Америка – эпицентр событий мирового масштаба», «мессианский путь США» и «America can go it alone». Они нашли свое воплощение в образах популярных героев кинокартин Marvel, таких как Железный Человек, Капитан Америка и многие другие. При помощи супергероев Marvel Америка транслирует зарубежным зрителям данные идеи, тем самым создавая благоприятный образ для США.

#### Список источников:

- Артамонова У.З. Американский кинематограф как инструмент публичной дипломатии США // Анализ и прогноз. 2020. № 2. С. 110–122. <https://doi.org/10.20542/afij-2020-2-110-122>
- Горлова И.И., Бычкова О.И. Культура как «мягкая сила»: инструменты и точки приложения // Теория и практика общественного развития. 2015. № 18. С. 286–272.
- Дробот Г.А. США как мировой лидер: реалии, теории и перспективы // Век глобализации. 2018. № 1. С. 83–94. <https://doi.org/10.30884/vglob/2018.01.08>
- Калимова Е.В. Культура и искусство как инструменты культурной дипломатии США // Научные труды. 2016. № 39. С. 320–328.
- Леонова О.Г. Джозеф Най и «мягкая сила»: попытка нового прочтения // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 1. С. 101–114.
- Моррисон Г. Супербоги. М., 2019. 573 с.
- Новашина М.С. Концепция воспитания чувства патриотизма у студентов США // Культура: теория и практика. Электронный научный журнал. 2017. № 4 (19). С. 166–168.
- Павловский А.С. Роль США в международных отношениях в новом веке сквозь призму политики «Мессианства» // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 2. С. 16–21.
- Рутман В.М. Критерии различения американского независимого и голливудского кинематографа // Аналитика культурологии. 2012. № 1 (22). С. 89–93.
- Трепакова А.В. Ценности американского кино. Жанры, образы, идеи: книга для чтения по курсу «Культурология». М., 2007. 112 с.
- Nye J.S. Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York : Public Affairs, 2014. 191 p.
- Quart L., Auster A. *American Film and Society since 1945*. New York : ABC-Clio, California, 2018. 1096 p.
- Winder R. *Soft Power: The New Great Game*. London : Little, Brown, 2020. 957 p.

#### References:

- Artamonova, U.Z. (2020) American Cinema as an Instrument of the Us Public Diplomacy. *Analysis and Forecasting*. (2), 110–122. Available from: [doi:10.20542/afij-2020-2-110-122](https://doi.org/10.20542/afij-2020-2-110-122).
- Drobot, G.A. (2018) USA as the World leader: Realities, Theories, and Prospects. *Age of Globalization*. (1), 83–94. Available from: [doi:10.30884/vglob/2018.01.08](https://doi.org/10.30884/vglob/2018.01.08) (In Russian)
- Gorlova, I.I. & Bychkova, O.I. (2015) Culture as a Soft Power: Tools and Points of Application. *Theory and Practice of Social Development*. (18), 286–273. (In Russian)
- Kalimova, E.V. (2016) Culture and Art as the Tools for Cultural Diplomacy of the USA. *Nauchnye trudy* [Scientific Proceedings]. (39), 320–328. (In Russian)
- Leonova, O.G. (2018) Josef Nye and "Soft Power": An Attempt to Read it Again. *Social'no-gumanitarnye znaniya* [Public Humanities Knowledge]. (1), 101–114. (In Russian)
- Morrison, G. (2019) *Superbogi* [Supergods]. Moscow, KoLibri. (In Russian)
- Novashina, M.S. (2017) The Concept of Education of Sense of Patriotism in Students of the USA. *Kul'tura: teorija i praktika* [Culture: Theory and Practice]. (4), 166–168. (In Russian)
- Nye, J.S. Jr. (2014) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, Public Affairs.
- Pavlovsky, A.S. (2013) The Role of the USA in International Relations of the New Century in the Light of "Messianism" Policy. *Historical and Social Educational Idea*. (2), 16–21. (In Russian)
- Quart, L. & Auster, A. (2018) *American Film and Society since 1945*. New York, ABC-Clio, California.

Ruthman, V.M. (2012) Kriterii razlichenija amerikanskogo nezavisimogo i gollivudskogo kinematografa [Criteria of Distinction Between American Independent and Hollywood Filmmaking]. *Analitika kul'turologii* [Analytical Cultural Studies]. (1), 89–93. (In Russian)  
Трепакова, А.В. (2007) *Cennosti amerikanskogo kino. Zhanry, obrazy, idei: kniga dlja chtenija po kursu "Kul'turologija"* [The Values of American Cinema. Genres, Images, Ideas: A Reading Book for the course "Cultural Studies"]. Moscow, KDU. (In Russian)  
Winder, R. (2020) *Soft Power: The New Great Game*. London, Little, Brown.

#### **Информация об авторе**

**А.С. Темербаева** – студентка II курса факультета международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.

#### **Information about the author**

**A.S. Temerbaeva** – 2<sup>nd</sup> year student, Faculty of International Relations, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 16.02.2022;  
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 10.03.2022;  
Принята к публикации / Accepted for publication 22.03.2022.