



- written by Mr. Edmund Scot, containing a History of Things done from the 11th February, 1602, till the 6th October, 1605, abbreviated // Hakluytus posthumus, or, Purchas his Pilgrimes. Part 1. Book 3. P. 165.
- 48 Ibid. P.166.
- 49 См.: *Markley R.* Op. cit. P. 512.
- 50 A Letter of William Adams to his wife from Japan // Hakluytus posthumus, or, Purchas his Pilgrimes. Part 1. Book 3. P. 129.
- 51 Ibid.
- 52 A letter touching Japon whirh the government, affaires and later occurrents there writing to me by master Arhtur Hatch // Hakluytus posthumus, or, Purchas his Pilgrimes. Part 1. Book 10. P. 1701.
- 53 Ibid.
- 54 Ibid.
- 55 Ibid.
- 56 Relation of master Richard Cocks cape merchant... are added divers Letters of his and others // Hakluytus posthumus, or, Purchas his Pilgrimes. Part 1. Book 4. P. 396.
- 57 Система заложничества «санкин котай», в соответствии с которой даймё мог один год жить у себя в замке, а следующий (в обязательном порядке) в столице сёгуна. Семья оставалась на постоянное жительство в Эдо, составляя живой залог в руках сёгуна.
- 58 A letter touching Japon...by master Arthur Hatch... P. 1701.
- 59 They come to Japan of European Reports on Japan, 1543–1640 / Ed. by Michael Cooper. L., 1965. P. 57–58.
- 60 Ibid.
- 61 *Cocks R.* The Diary of Richard Cocks / Ed. by Naojiro Murakami. Tokyo, 1899. Vol. 2. P. 278–279.
- 62 *Captaine William Hawkins, his relations...* P. 218.
- 63 См.: A relation of a voyage to the Eastern Indis, observed by of Edward Terry... P. 1471
- 64 Ibid.
- 65 European travelers in India during the fifteenth, sixteenth and seventeenth centuries... P. 181.
- 66 См.: *Captaine William Hawkins, his relations...* P. 223.
- 67 European travelers in India during the fifteenth, sixteenth and seventeenth centuries... P. 177.
- 68 См.: *Аурафян К.З.* Средневековый город Индии XII – середины XVIII века. М., 1983. С. 59.
- 69 См.: The travels of Peter Mundy in Asia (1625–34) // *Ama-zons, Savages, and Machiavels: Travel and colonial Writing in English, 1550 – 1630. An Anthology* / Ed. by Andrew Hadfield. Oxford, 2002. P. 233.
- 70 Ibid. P. 234.
- 71 Ibid.
- 72 Ibid.
- 73 См.: *Кёнигсбергер Г.Г.* Указ. соч. С. 48.
- 74 См.: *Steadman J.M.* The Myth of Asia. N.Y., 1969. P. 26.
- 75 См.: *Меццержаков А.Н.* Восток-Запад. «Христианское столетие» в Японии: проблема культурного отторжения // Восток. 1993. № 5. С. 47.
- 76 *Гордон А.В.* Цивилизация Нового времени между мир-культурой и культурным ареалом (Европа и Азия в XVII–XX вв.): Науч.-аналит. обзор. М., 1998. С. 55.
- 77 *Никуфоров В.Н.* Восток и всемирная история. М., 1975. С. 29.

УДК 32.019.51(73) «46/50»

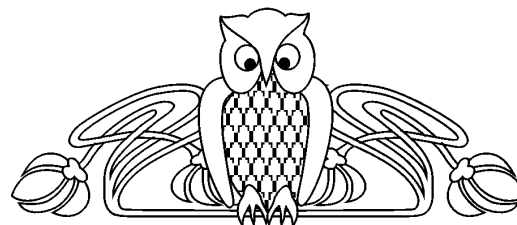
## ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ 1946–1950 ГОДОВ В США

Н.Н. Бонцевич

Саратовский государственный университет,  
кафедра истории государства и права  
E-mail: bontsevitch@yahoo.com

В статье<sup>1</sup> поднимается спорная проблема американской историографии о влиянии общественного мнения в Америке на процесс принятия государственно важных решений в сфере внешней политики. На примере информационных кампаний, организованных управлением по связям с общественностью госдепартамента США, в правление президента Трумэна показано стремление правящей администрации держать общественное мнение под контролем и через формирование позитивного представления о внешнеполитических целях и действиях США на международной арене добиваться внутриполитического консенсуса.

**Ключевые слова:** информационная кампания, внешняя политика США, общественное мнение, управление по связям с общественностью госдепартамента США, план Маршалла, совет по рекламе.



American Domestic Information Campaigns, 1946–1950

N.N. Bontsevich

One of the controversial issues in the American cold war studies still remains problem of public opinion importance for the government in its foreign policies making. Historians try to seek answer on the question: was it really so important for the American government to have people's support of its foreign policy or it was just trying to have good image of themselves in public opinion, or may be something else? The author of this article makes an attempt to answer this question through domestic information campaigns of 1946-1950 analysis. Documents from the subject files of the Office of the Assistant Secretary of State for Public Affairs, Files of director of Public Affairs for the Department of State Francis H. Russell are kept in the National Archives and Records Administration, contain data which could shed a light on those processes in the postwar America relating institutional changes in the information agencies and growing government's commitment to the domestic information control.



**Key words:** domestic information campaign, foreign policy, public opinion, office of public affairs, Marshall plan, Advertising Council.

В американской историографии существуют разные подходы к проблеме влияния общественного мнения на процесс принятия государственно важных решений во внешнеполитической сфере. Так, например, историк Нэнси Бернхард утверждает, что администрация Трумэна была мало озабочена проблемой отношения рядовых американцев к внешней политике США и главенствующим стратегиям государства в этой сфере<sup>2</sup>. Ким Мак Квейд в своем исследовании, посвященном взаимоотношениям правящих политических элит Америки и «большого» бизнеса, отмечает, что общественным мнением американцев в вопросах внутренней и внешней политики было крайне несложно манипулировать по причине невежества большинства общества в этих вопросах, за небольшим исключением. С другой стороны, продолжает Мак Квейд, как официальный Вашингтон, так и сотрудничавшая с ним корпоративная бизнес-элиты предпочитали держать свою политику в стороне от широкого обсуждения<sup>3</sup>. Не случайно правление Трумэна называют риторическим президентством, имея в виду, прежде всего, незаинтересованность администрации в позитивной оценке своего курса общественным мнением<sup>4</sup>.

Несмотря на то, что значительный пласт исследований в американской историографии, так или иначе, затрагивает проблему влияния общественного мнения Америки на процесс принятия государственно важных решений, вопрос о том, почему после Второй мировой войны президент Трумэн распорядился о создании специального управления в госдепартаменте, ответственного за формирование общественного мнения Америки, остается открытым<sup>5</sup>. Чем руководствовался президент, принимая решение о необходимости держать общественное мнение своего народа под контролем: искренним желанием заручиться поддержкой общества в своей политике, простым стремлением иметь лояльный электорат или чем-то еще?

Ответить на этот вопрос помогут документы из архива управления по связям с общественностью госдепартамента, хранящиеся в Национальном архиве США. Анализ некоторых из них проливает свет на ситуацию с усилением правительственного внимания к контролю за информацией внутри страны.

Управление по связям с общественностью (УПСО) было создано в августе 1945 г. и объединило под своим началом три службы: международной информации, международного образования и собственно по связям с общественностью<sup>6</sup>. Целью создания нового подразделения в составе госдепартамента было установление «взаимосвязи между восприятием обществом международных отношений и доверием американцев к внешней

политике госдепартамента» в ответственный для страны период, когда США готовились к новой для себя роли лидера на международной арене. В такой момент важно было исключить возможное «неблагоприятное влияние спонтанной и критической реакции на политику госдепартамента» и обеспечить позитивное отношение к внешней политике американского правительства в обществе, считали чиновники ведомства<sup>7</sup>. Достижение поставленной цели предполагалось через организацию и проведение целой серии информационно-образовательных кампаний по поводу планируемых американским правительством внешнеполитических действий и их последствий для страны.

Для достижения наибольшего эффекта в деле «правильного» информирования общества директор управления по связям с общественностью госдепартамента Фрэнсис Расселл рекомендовал установить «тесные контакты с важными персонами и организациями в различных сферах коммуникации», но стараться при этом избегать методов агрессивного навязывания, а также «всяких ассоциаций с политической партией, промоутерскими или рекламными агентствами», которые успели изрядно надоесть простым американцам своей назойливостью. В одном из меморандумов Расселл отмечал уже достигнутый успех сотрудников управления в установлении контактов с различными сегментами американского общества – трудовыми коллективами, сообществами ветеранов, образовательными учреждениями, представителями бизнеса, а также разнообразными медийными группами<sup>8</sup>.

Приоритетным направлением деятельности УПСО являлось экономическое просвещение американцев, что не было простой случайностью. Задачи управления напрямую увязывались с внешнеполитическим планированием администрации США. Послевоенное американское стратегическое планирование базировалось на трех фундаментальных принципах: предотвращение возможного повторения Великой депрессии и войны, обеспечение безопасности и процветания Америки и ответственность за мировое лидерство. Данные принципы в главном отражали позиции и убеждения руководства страны. Президент Трумэн, госсекретарь Джордж Маршалл, его заместитель Дин Ачесон и заместитель главы экономического ведомства Уильям Клейтон были едины в мнении о том, что Вторая мировая война разразилась на почве разурегулированности мировой экономики. «Нации, которые ведут себя как враги в делах экономических, не смогут быть друзьями за столом переговоров», – предупреждал бизнесменов У. Клейтон на встрече в Детройте в мае 1945 г.<sup>9</sup> Вице-президент США в правительстве Ф. Рузвельта Генри Уоллес еще в 1941 г. говорил о том, что необходимо «...считаться с экономическими факторами, в противном случае новой агрессии не избежать»<sup>10</sup>.



Политические лидеры Америки полагали, что существует прямая связь между стабильностью мировой экономической системы и ее финансовых институтов, с одной стороны, и уровнем безработицы и заработной платой рабочих и служащих в самих США, – с другой. Поэтому внешнеэкономическая политика стала главным инструментом обеспечения внутренней безопасности и стабильного развития американской экономики после Второй мировой войны. С этих позиций американскому правительству предстояла непростая задача объяснить американцам важность восстановления разрушенной войной экономики Европы. Сложность состояла в том, что в обществе не было понимания необходимости подобной инициативы правящей администрации. Доминировали сомнения по поводу того, зачем вкладывать средства на восстановление экономик других стран, когда внутриэкономическое положение в самих США угрожает ростом инфляции и безработицы? В письме, адресованном госсекретарю Дж. Маршаллу, домохозяйка со Среднего Запада задает резонный вопрос: «Зачем нам посылать туда деньги, даже не имея возможности проконтролировать, на что они будут потрачены?»<sup>11</sup>.

В подавляющем большинстве американцы были настроены изоляционистски в том, что касалось внешней политики. В действиях правительства они видели угрозу настоящему благополучию, которое считали благословением божьим и которым ни с кем не хотели делиться<sup>12</sup>. Правящая администрация воспринимала подобное состояние умов американского общества крайне негативно. Невежество в вопросах внешней экономической политики могло серьезно повредить осуществлению амбициозных планов американских лидеров в послевоенный период. Ситуацию нужно было срочно исправлять. Перед УПСО как главным информационным управлением госдепартамента была поставлена задача организации и проведения масштабной информационно-образовательной кампании под названием «Мировая торговля». Впервые ее цель была озвучена У. Клейтоном на встрече руководства совета по рекламе в Белом доме 12 февраля 1946 г. Формулируя цель кампании для представителей рекламного бизнеса, Клейтон отметил «необходимость показать суть и проблемы мировой торговли и их значимость для потребителей, бизнесменов, фермеров, работников торговли и пр.»<sup>13</sup>.

УПСО получило детальные инструкции госдепартамента по поводу проведения кампании уже в октябре 1945 г. В них среди прочего содержался перечень главных тем, предназначенных для обсуждения в различных информационных источниках. Так, например, предлагалось объяснить американцам, почему утверждение высоких стандартов жизни и занятость в Америке зависят от здоровой и стабильной мировой экономики; что лидерство США в деле достижения стабилизации мировой экономики обязывает их предоставлять

заемы и кредиты другим странам; что для американцев предпочтительнее, чтобы мир основывался на «сотрудничестве наций в деле расширения торговли, занятости, стандартов жизни», чем на «автаркии, высоких тарифах, ограничениях торговли и занятости...»; что «экономики всех стран взаимозависимы...»; что «только на основе полноценной кооперации объединенных наций...» американцы смогут эффективно работать по всем перечисленным направлениям. УПСО получило указание обеспечить по каждой из главных тем «простые и ясные ответы» и разослать их по всем главным информационным агентствам страны.

Особые надежды в успехе информационных кампаний госдепартамент возлагал на популярные в стране периодические издания. Предполагалось ежемесячно направлять в газеты и журналы список «горячих» тем, по которым редакторы и ведущие колонок должны были обеспечить материал. В список периодических изданий, привлеченных к сотрудничеству с госдепартаментом, вошли следующие: «Ридерс Дайджест», «Колльерс», «Лэдис Хоум Джурнал», «Лайф», «Фарм Джурнал», «Сэтдей Ивнинг Пост», «Либерти», «Лук», «Атлантик Харперс», «Нэйшнс Бизнес» и др.<sup>14</sup>.

В дополнение к печатной продукции планировалось использовать визуальные средства, например, документальные образовательные фильмы. По заказу госдепартамента в производство были запущены сразу несколько лент соответствующего информационно-образовательного содержания.

Ход информационной кампании, ее успехи и неудачи предполагалось обсуждать на совместных встречах главных редакторов газет и журналов с высокопоставленными чиновниками госдепартамента, начиная с ноября 1945 г.<sup>15</sup>.

Важно отметить, что к участию в информационных кампаниях был привлечен совет по рекламе – негосударственная организация, представлявшая интересы рекламного бизнеса, в которую входили представители руководства крупнейших рекламопроизводящих компаний Америки. Совет по рекламе обладал колоссальными связями в мире рекламного бизнеса, прессы, на радио, телевидении, в крупнейших медиа-корпорациях. Заручиться поддержкой верхушки рекламного бизнеса было задачей нелегкой, но сулящей невероятные дивиденды от возможного сотрудничества. Так получилось, что интересы и политическая философия корпоративной бизнес-элиты во многом совпали с послевоенными внешнеполитическими экономическими планами американского правительства. Обеспокоенная «вредным» влиянием идеологии государственного социализма на массовое сознание американцев бизнес-элита даже инициировала свой, параллельный правительственному, проект экономического просвещения общества посредством рекламы. Его целью значилось создание образа американской экономики как чрезвычайно продуктивной системы свободного



предпринимательства, а американского общества – как динамично развивающегося, бесклассового и консенсусного. Ставилась задача убедить читателя, что система свободного предпринимательства выгодна всем, потому что даже, «несмотря на свои дефекты, она способна обеспечить высочайшие в мире стандарты жизни человека и величайшую свободу на земле...»<sup>16</sup>. Подчеркивая образовательный аспект спонсируемого советом по рекламе проекта, его глава Чарльз Мортимер отмечал: «если люди действительно поймут, что система частного предпринимательства значит для всех нас, то они никогда не променяют ее на государственную собственность и контроль со стороны государства»<sup>17</sup>. Самыми популярными слоганами этой информационной кампании были: «Больше производим, лучше живем» и «Будь уверен, когда мы работаем дружно, Америка движется вперед». В общей сложности на проведение информационных кампаний, пропагандирующих свободу предпринимательства в 40-е гг. бизнес-сообщество потратило 100 млн долларов<sup>18</sup>.

Совет по рекламе вместе с другой организацией бизнеса советом по экономическому развитию тесно сотрудничали с администрацией Трумэна, поддерживали его внешнеполитический курс и новую доктрину сдерживания, а также содействовали продвижению правительственных инициатив в экономической сфере. Начиная с 1945 г. встречи представителей бизнес-элиты с чиновниками госдепартамента в Белом доме стали регулярными<sup>19</sup>.

Возможно, самой масштабной информационно-образовательной кампанией, спонсируемой правительством в рамках новой экономической стратегии, стала кампания в поддержку плана Маршалла. Это и понятно, ведь именно программа экономического восстановления Европы вызвала наибольший резонанс в обществе. В соответствии с прогнозами экспертов по экономическому развитию США в администрации Трумэна, сделанными в 1947 г., было очевидно, что американский экспорт сможет быть востребованным по ценам 1946–1947 гг. еще год-полтора. Дальше ожидалось резкое снижение его объемов, которое, как утверждали эксперты, грозит Америке глубоким экономическим спадом<sup>20</sup>. Как-бы суммируя прогнозы ученых и мнения политиков, в ноябрьском 1947 г. послании Конгрессу президент Трумэн подвел своеобразный итог: «Будущее нашей экономики в опасности»<sup>21</sup>.

80-й республиканский Конгресс отнесся к экономической дипломатии президентской администрации крайне критически. Республиканцы открыто протестовали против вбухивания доллара в то, что они называли «международным «Новым курсом»». Отражая мнение большинства американцев, конгрессмены и сенаторы опасались стремительного роста инфляции. В их представлении программа восстановления Европы могла

ее только подстегнуть и надолго задержать долгожданное снижение налоговых ставок.

К задаче продвижения плана Маршалла в массы информационное управление госдепартамента подошло ответственно. Чиновники приняли решение создать специальный комитет с пропагандистскими функциями по проблеме изменения отношения к плану Маршалла в обществе и Конгрессе США. Комитет был создан в сентябре 1947 г. и представлял собой своеобразный сплав представителей различных элитарных слоев общества, тесно связанных с правящим политическим истеблишментом. Представительство комитета впечатляло: высокопоставленные чиновники бывшей администрации, известнейшие в стране финансисты, банкиры, профсоюзные лидеры. Многие – убежденные интернационалисты, стремившиеся во что бы то ни стало восстановить довоенные демократические политические институты во Франции, Греции, Великобритании, Италии. Почти все одержимы идеей о необходимости восстановления международного торгового баланса, что, в свою очередь, было немыслимо без реконструкции экономик европейских стран<sup>22</sup>. С точки зрения профсоюзных лидеров, вошедших в комитет, реализация основных положений плана Маршалла неизбежно повлекла бы за собой увеличение покупательского спроса, рост занятости и в целом изменение содержания трудовых договоров в лучшую для наемного труда сторону.

Госдепартамент возлагал на комитет большие надежды в деле продвижения плана Маршалла. Фактически, он стал главным инструментом в процессе создания положительного имиджа программы. Чиновники в администрации Трумэна не прогадали, сделав ставку на влиятельных комитетчиков, которые должны были сыграть роль экспертов и своим авторитетным мнением склонить конгрессменов и общество на свою сторону, убедить в необходимости осуществления плана Маршалла.

Кампания в поддержку плана Маршалла началась с рассылки 200 000 копий статьи Генри Стимсона, бывшего главы военного ведомства, возглавившего комитет по осуществлению кампании. Статья «Вызов Америке» была опубликована в осеннем номере журнала «Форин Аффферс» от 1947 г. и в ней Стимсон недвусмысленно предсказывал новый мировой кризис. Сразу за статьей Стимсона рынок печатной продукции пополнили буклеты и брошюры со следующими характерными названиями: «Четыре главных составляющих программы восстановления Европы», «План Маршалла для тебя», «Обоснование цели» и т.д. В дополнение к публицистике комитет сделал подборку докладов и выступлений членов правительства по данной теме и пустил ее в обращение<sup>23</sup>. Самые влиятельные члены комитета выступили с лекциями в банках и торговых организациях, перед собраниями прихожан, в женских клубах и самых разнообразных общественных объедине-



ниях. Активное использование в ходе кампании радиотрансляций позволило достичь повсеместного охвата населения страны.

Почти во всех публикациях, подготовленных советом по рекламе в рамках информационной кампании в поддержку плана Маршалла, настойчиво проводилась мысль о том, что Соединенные Штаты не просто ищут способ не допустить кризиса в своей экономике, но и выполняют свой гуманитарный долг, совершая весомый вклад в будущее Европы и всего мира. Поэтому единственное чувство, которое американцы должны были испытывать по отношению к программе восстановления Европы, по мысли организаторов кампании, – это чувство гордости за столь благородное начинание<sup>24</sup>.

Огромная работа, проделанная комитетом по формированию положительного отношения в обществе к программе экономической помощи Европе, принесла свои плоды и на уровне Конгресса тоже. Цель склонить республиканских депутатов в нижней палате Конгресса и в Сенате на сторону правительства была достигнута. И произошло это во многом благодаря антикоммунистической риторике официальных заявлений высокопоставленных чиновников Вашингтона, а также различных периодических изданий. Так, бывший посол США в СССР Уильям Гарриман предупреждал общественность о том, что если американцы не помогут Западной Европе в восстановлении ее экономики, то в скором времени вся Европа, Скандинавия, Северная Африка и Ближний Восток могут оказаться под каблуком у Советов. Даже Британия, считал Гарриман, не устоит, европейский коллапс неизбежно отразится на американской экономике и политической жизни, создаст угрозу «нашей (американской. – Н.Б.) форме правления»<sup>25</sup>. Такие аргументы, как коммунистическая угроза и советский империализм оказались очень действенным оружием в борьбе с контраргументами республиканцев в Конгрессе.

В целом складывается впечатление, что правящая администрация действительно была заинтересована в своевременном информировании общества о «фундаментальных целях» и фактах американской внешней политики. Однако вряд ли в действиях администрации Трумэна по просвещению широкой общественности в вопросах экономической политики США следует видеть стремление превратить «американское общественное мнение в существенный фактор, как в определении фундаментальных задач внешней политики, так и в приведении их в исполнение»<sup>26</sup>. Скорее всего, официальный Вашингтон руководствовался простым требованием момента. Ведь было очевидно, что реализовать весьма дорогую стратегию экономического сдерживания в условиях преобладающего в обществе изоляционистского мышления и незнания большинством американцев проблем международного экономического развития, будет невозможно. Чиновники

госдепартамента исходили из того, что примерять роль лидера на международной арене и отвечать на возникающие в новой ситуации вызовы будет гораздо легче, имея «лояльный электорат», надежный тыл у себя в стране. Этот подход известен как концепция политического консенсуса, ее разделяло большинство в правящей администрации Трумэна. По большому счету УПСО было создано как раз для того, чтобы обеспечивать внутривнутриполитический консенсус или, по меньшей мере, создавать видимость общенациональной значимости тех или иных вопросов, возникающих в планах госдепартамента. И информационная кампания в поддержку плана Маршалла ярчайшее тому подтверждение.

Вся амбициозность задачи, поставленной правительством перед УПСО, видна из следующей цитаты, взятой из меморандума от 1947 г.: «Мы должны принести свет туда, где царит невежество. Все средства массового образования, все информационные кампании должны быть мобилизованы для решения поставленной задачи; должны быть задействованы школы, колледжи, дискуссионные площадки...»<sup>27</sup>.

Следует также учесть, что идея мирового лидерства Америки не пользовалась большой популярностью в обществе. Для простых американцев она означала, прежде всего, активный внешнеполитический курс государства, а настроения большинства сводились как раз, наоборот, к спокойной и размеренной жизни, без какой бы то ни было борьбы. В своих информационных кампаниях официальный Вашингтон как раз и пытался убедить американцев в том, что мир мало обрести, его нужно еще и удержать.

Для успешной реализации внешнеэкономической стратегии администрации Трумэна не хватало твердой поддержки со стороны прореспубликанского Конгресса, который скептически относился к дорогим для государственного бюджета инициативам администрации. Однако и здесь УПСО госдепартамента сумело найти правильную тактику пропагандирования, которая сводилась к активному использованию антикоммунистических аргументов. Среди наиболее часто цитируемых были такие, как: «если американцы не смогут восстановить экономику Западной Европы, то вся Европа, Скандинавия, Северная Африка и Ближний Восток могут в скором времени попасть под политический контроль Советов»<sup>28</sup>; или «международный коммунизм процветает на почве экономического хаоса»<sup>29</sup>; или «лучший ответ советской пропаганде – социальный прогресс у себя дома»<sup>30</sup>.

В конечном итоге тактику госдепартамента в отношении общественного мнения наиболее точно охарактеризовал директор УПСО Ф. Расселл: «Информационная функция госдепартамента внутри страны состоит в том, чтобы сообщать факты и давать их оценку. А как воспримет это общество – дело лично каждого»<sup>31</sup>.



## Примечания

- <sup>1</sup> Написание статьи стало возможно благодаря гранту Программы исследовательских стипендий Карнеги, администрируемой Национальным советом евразийских и восточноевропейских исследований (NCEEER, Вашингтон, США). Фонд не несет ответственности за изложенные в статье взгляды.
- <sup>2</sup> См.: *Bernhard N.E.* Clearer than Truth: Public Affairs Television and the State Department's Domestic Information Campaigns, 1947–1952 // *Diplomatic History*. 1997. Vol. 21, № 4. P. 546.
- <sup>3</sup> См.: *McQuaid K.* Uneasy Partners. Big Business in American Politics, 1945–1990. Baltimore; L., 1994. P. 36–37.
- <sup>4</sup> См. об этом: *Parry-Giles S.J.* The Rhetorical Presidency, Propaganda and the Cold War, 1945–1955. Westport; L., 2002. P. XVIII.
- <sup>5</sup> *Foyle D.C.* Counting the Public in: Presidents, Public Opinion, and Foreign Policy. N.Y., 1999. Chap. 1.
- <sup>6</sup> См.: *Bernhard N.E.* Op. cit. P. 549.
- <sup>7</sup> Memorandum by Rowena Rommel, 24 August 1945, box 2, folder: Confidence in the Government, 1945–1951, Records of the Assistant Secretary of State for Public Affairs, Record Group 59, Files of Francis H. Russell, 1945–1953, box 1, folder: Advertising Council 1945–1952, National Archives, Washington, DC (далее ASSPA).
- <sup>8</sup> Office Memorandum by Russell, 17 July 1946, box 3, folder: OPI – F. Russell 1946, ASSPA.
- <sup>9</sup> Цит. по: *Pollard R.A.* Economic Security and the Origins of the Cold War, 1945–1950. N.Y., 1985. P. 2.
- <sup>10</sup> *Ibid.* P. 8.
- <sup>11</sup> Цит. по: Letter from secretary Marshall in reply to a letter from a Midwest housewife, 6 October 1948, box 11, folder: General 1945–1951, ASSPA.
- <sup>12</sup> См.: *McQuaid K.* Op. cit. P. 38, 41.
- <sup>13</sup> Mr. Jackson and Mr. Dudley of OWMR; and Francis H. Russell of OPI, 29 January 1946, box 1, folder: Advertising Council 1945–1952, ASSPA.
- <sup>14</sup> Office Memo by M.R.T. Carter, 12 October 1945, box 4, folder: International Trade-Information Program 1945–49, ASSPA.
- <sup>15</sup> *Ibid.*
- <sup>16</sup> *Griffith R.* The Selling of America: The Advertising Council and American Politics, 1942–1960 // *The Business History Review*. 1983. № 3. P. 400.
- <sup>17</sup> *Ibid.* P. 401.
- <sup>18</sup> *Ibid.* P. 402.
- <sup>19</sup> *Ibid.* P. 396.
- <sup>20</sup> См.: *Pollard R.A.* Op. cit. P. 131.
- <sup>21</sup> *Ibid.* P. 147.
- <sup>22</sup> См.: *Wala M.* Selling the Marshall Plan at Home: The Committee for the Marshall Plan to Aid European Recovery // *Diplomatic History*. 1986. Vol. 10, № 3. P. 249.
- <sup>23</sup> *Ibid.* P. 254–255.
- <sup>24</sup> См.: Building a Free World // *New York Times*. 1948. July 25.
- <sup>25</sup> Цит. по: *McQuaid K.* Op. cit. P. 45.
- <sup>26</sup> Draft «Suggested letter to selected Members of Congress», 16 October 1951, box 2, folder: Congressional General, 1945–1952, ASSPA.
- <sup>27</sup> *Public Opinion and Foreign Policy* / Ed. by Lester Markel. N.Y., 1949. P. 63.
- <sup>28</sup> *McQuaid K.* Op. cit. P. 45.
- <sup>29</sup> Nature of the Communism Menace to Western Democracy, box 2, folder: Communism, ASSPA.
- <sup>30</sup> Address made off the Record before the American Society of Newspaper Editors by the Honorable Dean Acheson, Acting Secretary of State, Washington DC, 18 April 1947, box 10, folder: Secretary – Speaking 1946–1952, ASSPA.
- <sup>31</sup> Russell to Schwinn, 4 January 1950, box 7, folder: Planning Operations, Domestic and Overseas Information Programs, 1949–1950, ASSPA.

УДК 331.556

## ГЛОБАЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ ТРУДА И СИСТЕМА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Т.В. Черевичко

Саратовский государственный университет,  
кафедра туризма и культурного наследия  
E-mail: cherevichko@inbox.ru

Основной тенденцией современного экономического развития является глобальная миграция труда. Это обусловлено тем, что в эпоху глобализации разделение труда приобретает трансграничный характер. Миграция труда – это условие и следствие глобализации экономических отношений.

**Ключевые слова:** миграция труда, глобализация, глобальный рынок труда, разделение труда, сетевая миграция, глобальная экономика, миграционная политика.



### Global Labor migration in the world trade system

T.V. Cherevichko

Global labor migration is the principal tendency of the current economic development. It is conditioned by the fact that in the age of globalization, the specialization of labor is assuming a transnational character. Labor migration is clause and sequence of the global world trade system.