

**От оружия массового поражения к культурному коду - репрезентация атома в американских СМИ и повседневной жизни США периода холодной войны**

**Научный руководитель – Понамарева Анастасия Михайловна**

*Волкова Татьяна Витальевна*

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Институт международных отношений, Москва, Россия

*E-mail: tatavolk2006@gmail.com*

Моя работа посвящена тому, как самая разрушительная технология прошлого века - атомное и термоядерное оружие - стала важной составляющей американской культуры и одновременно мощным инструментом её мирового влияния [1].

16 июля 1945 года с успешным испытанием первой атомной бомбы «Тринити» в пустыне Нью-Мексико человечество вступило в новую эру. Погруженный в этические сомнения, связанные с характером его работы, научный руководитель Манхэттенского проекта, Роберт Опенгеймер, процитировал «Бхагавад-гиту»: «Я стал Смертью, разрушителем миров».

Так каким же образом символ апокалипсиса, инструмент дипломатического давления и сдерживания трансформировался во всеобщем сознании простых американцев в элемент индустрии развлечений, искусства [8] продуктового и архитектурного дизайна? Как американское общество в условиях гонки вооружений сумело «приручить» атом?

Цель исследования - раскрыть механизмы вышеозначенной культурной трансформации, показав сцепку между решением задач внутринациональной психологической адаптации, обладанием «ядерным джином» и позиционированием США на международной арене.

В рамках исследования мною была проанализирована комплексная источниковая база, включившая в себя элементы визуальной культуры, материальные артефакты - в частности, архитектурные объекты в стиле Google[9],

работы Поля Бройера [3] и Кеннета Роуза [5], посвященные влиянию появления атомной бомбы на американскую культуру и политику, а также исследования теоретика «мягкой силы» Джозефа Ная [7].

Анализ источников позволил выделить три взаимосвязанных процесса, через которые атом стал культурным кодом.

Процесс 1: Медиатизация и «обезвреживание» угрозы.

Государственные и медийные институты специально работали над трансформацией образа атома. Кульминацией превращения угрозы в аттракцион стал феномен «ядерного туризма» в Неваде [6]: семьи приезжали на пикники наблюдать за «атомными закатами». Это создавало психологический эффект привыкания и контроля, что критически снижало уровень коллективной паники.

Важнейшим инструментом лингвистической нормализации стал так называемый «нюкспик» (Nukespeak) - использование технического жаргона и эвфемизмов для описания ядерного оружия и его последствий в нейтральном или позитивном ключе [4]. Такие термины, как «обмен ядерными ударами» (nuclear exchange) или «ограниченная ядерная война» (limited nuclear war), вытесняли из публичного дискурса вопросы морали.

Процесс 2: Атом как товар и элемент стиля.

Ядерная тематика стала «модной». В 1946 году парижский дизайнер Луи Реар представил весьма открытый купальник для того времени и назвал его «бикини» - в честь атолла,

где США провели ядерные испытания. Это яркий пример культурного перекодирования, когда название места разрушения стало символом гламура.

Апофеозом этой тенденции стали проводимые в Лас-Вегасе конкурсы «Мисс Атомная бомба» (Miss Atomic Bomb). «Атомный» саундтрек эпохи формировали такие хиты как «Atom Bomb Baby», а песня «Atomic Power» была названа журналом Billboard «гимном» того времени [3].

Грань между образованием, развлечениями и риском также была размыта в 1950 году, когда появилась «Лаборатория атомной энергии Гилберта U-238» (Gilbert U-238 Atomic Energy Lab) - детский набор, который включал в себя настоящие образцы радиоактивных материалов (уран-238) и приборы для «юных ученых».

Особое внимание следует обратить на событие ноября 1946 года. Вице-адмирал Уильям Блэнди, командовавший операцией «Перекрёсток» (ядерные испытания на атолле Бикини), с супругой на официальном мероприятии разрезали торт в виде атомного гриба. Возник и другой знаковый образ - атомная бомба, взорванная 1 июля 1946 года, получившая прозвище «Гильда» в честь кинофильма с Ритой Хейворт в главной роли.

Процесс 3: Формирование дуалистического нарратива

Параллельно риторике сдерживания развивалась государственная программа «Atoms for Peace» («Атом для мира»), проведенная президентом Эйзенхауэром. Пропаганда делала акцент на «мирном атоме»: обещание дешёвой энергии, прорыв в медицине.

Так, с одной стороны, страх материализовался в программах гражданской обороны: строительстве убежищ [5], школьных учениях «Пригнись и прикройся» (Duck and Cover), популярных мультфильмами с черепахой Берт. С другой - та же атомная эстетика становилась элементом быта: от футуристического дизайна мебели до научно-популярных комиксов. Этот парадокс - совмещение ужаса и потребительского оптимизма - стал личностным уровнем превращения оружия массового поражения в культурный код американского общества периода холодной войны.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Благодаря СМИ и позитивному переосмыслению американское общество интегрировало атом в повседневную жизнь, превратив символ смерти в символ национальной гордости.

2. «Атомный шик» как инструмент мягкой силы. СМИ и индустрия развлечений выступали в качестве неформальных агентов государственной политики по формированию привлекательного имиджа США на мировой арене.

3. Актуальность для международных отношений XXI века. Культура становится полем битвы за стратегическое влияние, предлагая идеи для современной публичной дипломатии [2].

### Источники и литература

- 1) Арбатов А.Г. Безопасность в ядерный век и политика Вашингтона. Москва, 1980.
- 2) Воробьев С. В., Каширина Т.В., Матвеев О.В. и др. Стратегические ядерные вооружения в истории международных отношений XX-XXI веков / Под ред. С. В. Воробьева. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2020.
- 3) Boyer P. By the Bomb's Early Light: American Thought and Culture at the Dawn of the Atomic Age. New York, 1985
- 4) Hilgartner S., Bell R.C., O'Connor R. Nukespeak: Nuclear Language, Visions and Mindset. San Francisco, 1982.
- 5) Rose K.D. One Nation Underground: The Fallout Shelter in American Culture. New York, 2001.

- 6) Дзен.ру: [https://dzen.ru/a/Y3\\_vbxZllw0-PpRe](https://dzen.ru/a/Y3_vbxZllw0-PpRe)
- 7) Киберленинка.ру: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskiy-opyt-ispolzovaniya-gosudarstvami-myagkoy-sily-k-itogam-diskussiy>
- 8) Мойатом.ру: <https://myatom.ru/enciclopedia/33960/>
- 9) Neonmuseum.org: <https://neonmuseum.org/news/neon-and-nuclear-how-atomic-culture-influenced-vegas-design-in-the-50s/>

### Иллюстрации



Рис. : Феномен «ядерного туризма» в Неваде



Рис. : Мисс атомная бомба - танцовщица Ли Мерлин в 1957 году



Рис. : Уильям Блэнди с супругой на официальном мероприятии разрезают торт в виде атомного гриба



Рис. : Атомная бомба, взорванная 1 июля 1946 года, получившая прозвище «Гильда» в честь кинофильма с Ритой Хейворт в главной роли