

Международные отношения

Правильная ссылка на статью:

Матосян А.Э. Мягкая сила и Cool Japan: формирование национального имиджа Японии // Международные отношения. 2025. № 1. DOI: 10.7256/2454-0641.2025.1.73325 EDN: IYHGAP URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73325

Мягкая сила и Cool Japan: формирование национального имиджа Японии

Матосян Агапи Элмаровна

ORCID: 0000-0002-7390-4268

аспирант; кафедра теории и истории международных отношений; Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы
Аналитик; Федеральное государственное бюджетное учреждение «Научно-исследовательский финансовый институт» МИНФИНАРФ



117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10к2

✉ 1142220025@pfur.ru

[Статья из рубрики "МЯГКАЯ СИЛА"](#)

DOI:

10.7256/2454-0641.2025.1.73325

EDN:

IYHGAP

Дата направления статьи в редакцию:

06-02-2025

Дата публикации:

13-02-2025

Аннотация: В данной статье рассматривается стратегия «Cool Japan» как один из инструментов мягкой силы Японии в процессе построения национального имиджа страны. Статья фокусируется на механизмах, с помощью которого стратегия Cool Japan реализуется как часть внешней политики и публичной дипломатии для усиления культурного и политического влияния страны. Рассматриваются основные компоненты стратегии мягкой силы Японии – аниме, манга, видеоигры, Олимпийские игры, туризм. В работе также исследуется, как стратегия способствует созданию уникального национального имиджа, влияющего на восприятие Японии в различных регионах мира и способствующего ее интеграции в глобальную культурную и экономическую сферу. В

статье анализируется эффективность стратегии в контексте современных международных и региональных вызовов. Для достижения целей исследования в статье применяется междисциплинарный подход, включающий элементы теории международных отношений и социокультурной теории. В качестве основных методов исследования используются: контент-анализ, кейс-стадии, исторический и сравнительный анализ. Новизна данной работы заключается в комплексном анализе «Cool Japan» как стратегии мягкой силы, направленной на переосмысление и перестройку национального имиджа Японии. В статье предлагается уникальный взгляд на мягкую силу в контексте японской внешней политики, а приводится оценка эффективности реализации «Cool Japan» на региональном и глобальном уровнях. Стратегия «Cool Japan» стала катализатором успешного ребрендинга Японии, что позволило стране пересмотреть и обновить своё восприятие в глазах мирового сообщества. В результате Япония смогла трансформировать традиционные стереотипы и создать более современный и привлекательный имидж, который акцентирует внимание на её культурных достижениях и инновационном потенциале. Аниме и манга, как центральные элементы японской поп-культуры, стали глобальными феноменами, активно потребляемыми в различных странах мира. Эти культурные продукты не только способствуют повышению интереса к Японии, но и становятся важными компонентами в формировании позитивного имиджа страны. Также, несмотря на исторические факторы и политические разногласия, страны Восточной Азии, такие как Китай и Республика Корея, активно потребляют японскую культурную продукцию. Этот факт свидетельствует о том, что японская мягкая сила успешно преодолевает барьеры и завоевывает признание в регионе.

Ключевые слова:

Япония, Cool Japan, Публичная дипломатия, Культурная политика, Аниме, Манга, Олимпийские игры, Восточная Азия, Национальный имидж, Ребрендинг

Введение

Трансформации в международной системе в сочетании с уменьшением мирового влияния США, формированием Китая как глобальной державы и упрочением Индии в качестве средней державы положили начало возникновению новых механизмов взаимодействия в Восточной Азии. Исторически сложилось так, что анализ региональной политики Восточной Азии основывался на изучении баланса сил и взаимодействия крупных держав в целях защиты своих национальных интересов. После окончания холодной войны страны Восточноазиатского региона перестали рассматриваться как зависимая подсистема, роль которой связана с международной ситуацией. Помимо применения механизмов так называемой «жесткой силы» в Восточной Азии, большое внимание уделяется необходимости продвижения культурных продуктов и обменов. В этой связи особенно актуальным является исследование особенностей культурной дипломатии Японии. Вместе с тем, такие обмены, часто попадающие в поле действия того, что Дж. Най назвал «мягкой силой», осуществляются с целью реализации государственных интересов. Концепция «мягкой силы», по мнению Най, связана со способностью нации «привлекать внимание, заставляя других желать того же, что и вы» [\[1, С.94\]](#).

Дискуссия об использовании культуры в политических и экономических целях велась в Японии с начала XX века, в то время, когда страна стремилась стать имперской державой наравне со своими европейскими и американскими коллегами. В период японской колонизации и оккупации территорий Восточной и Юго-Восточной Азии (1895–

1945 гг.) культурная дипломатия Японии была направлена на то, чтобы убедить местные сообщества в соседних странах принять доминирующее геополитическое положение Японии в Азии, особенно в Корее, Тайване и Китае. Культурная политика этого периода основывалась на идее использования других аспектов контроля, помимо милитаристского принуждения, для трансформации мнения и восприятия жителей колоний и приобретения ими «японского духа». Тем не менее, из-за поражения Японской империи во Второй мировой войне культурная политика и, безусловно, инструментарий жесткой силы были полностью ограничены.

Послевоенная Япония столкнулась с необходимостью коренного переосмысления своей внутренней и внешней политики. Формирование нового курса внешней политики осуществлялось в условиях Сан-Францисской системы, отсылающей к следующим значимым соглашениям: Сан-Францисскому мирному договору (1951), который также определял границы и условия ее независимости, и Японо-американскому договору о безопасности (1951) – в соответствии с которым Япония отказалась от своих военных сил, передав полномочия по защите США. С момента подписания Договора о безопасности в качестве одной из целей внешней политики стало поддержание стабильных отношений с США и соседями, соблюдение основных положений и принципов доктрины Ёсида (Сигэру Ёсида, премьер-министр Японии с 1948–1954 гг.), а также утверждение идеи пацифизма в соответствии с Конституционными нормами 1947 года [\[2, с.25\]](#).

В рамках внешней политики Япония активно следовала курсу установления благоприятной обстановки в регионе, обеспечивающей ее территориальную безопасность и способствующей экономическому прогрессу. Тем не менее, расхождение между декларируемой политикой и ее практической реализацией вызывало противоречия как внутри страны, так и на международном уровне. Стремительное поствоенное развитие и экономический подъем Японии, которое часто называют «японским чудом», вызвало немалую обеспокоенность на Западе, продолжающем расценивать Японию как источник потенциальной агрессии. В дополнение к этому, сложился весьма негативный образ Японии в странах Восточной и Юго-Восточной Азии в связи с ее военными преступлениями периода Второй мировой войны [\[3, с. 7-10\]](#). На сегодняшний день страны-соседи не в состоянии забыть о совершенных Японской империей жестокостях, а отсутствие прямых или «настоящих и искренних» извинений за военные преступления, а в ряде примеров даже отсутствие деликатности, еще больше обостряют сложившуюся проблему. Именно эти факторы послужили стимулом к тому, что Япония попыталась улучшить положение и перестроить свой образ в надежде вернуть доверие на региональном уровне.

Правительство Японии упорно пыталось разработать стратегию восстановления национальной экономики. С начала 1990-х годов оно провело ряд валютно-финансовых мер для выхода из экономической стагнации. Наиболее успешным стало продвижение культурных продуктов в рамках реализации новой публичной дипломатии. Стратегии по укреплению образа страны представили миру новую высокоразвитую Японию с мощными технологиями и с интересной национальной культурой, а растущая популярность анимации, комиксов, национальной кухни, видеоигр и музыки привели к осуществлению проекта «Cool Japan» (クールジャパン) [\[4\]](#).

Развитие и укрепление стратегии «Cool Japan»

Словосочетание «Cool Japan» изначально было упомянуто в статье американского

журналиста Дугласа МакГрэя в 2002 году, где он описывал размах явления «Japan's Gross National Cool», перефразируя английский термин «Gross domestic product» (прим. – Валовой национальный продукт). Д. МакГрэй рассуждал о «крутизне» Японии, подразумевая феномен популяризации всего японского за рубежом: манги (комиксы), аниме (мультипликация), дизайна, моды, стиля жизни и других аспектов популярной культуры [\[4, С. 46-47\]](#). В частности, такие японские персонажи, как Pikachu, Hello Kitty и Mario Bros стали широко известны во всем мире среди молодого поколения.

В то же время следует отметить, что статья МакГрэя обозначила термин «Cool Japan», впоследствии взятый за основу для описания популярности японской культуры, воспринимаемых как «крутые» и привлекательные за рубежом, а также позволила соотнести его с концепцией мягкой силы Японии. Данная инициатива нашла поддержку среди японских академических кругов и политических деятелей. В апреле 2005 года правительство объявило, что к 2020 году Япония станет культурно креативной страной. Это, в свою очередь, привлекло внимание широкого круга экспертов в США, Европе и Азии и привело к признанию факта, который уже трудно было отрицать: возрастающую популярность продуктов японской поп-культуры среди потребителей в разных точках мира. П. Э. Лам отмечал, что именно созидательность и нестандартность японской культуры способствовали ее первичной популяризации. С учетом возникших обстоятельств правительство Японии предприняло попытку задействовать культурную составляющую для имплементации «мягкой силы» несмотря на то, что это не ставилось в качестве основной цели распространения манги и аниме [\[5, С. 351-352\]](#).

К. Ивабучи писал, что Министерство экономики, торговли и промышленности (МЭТП) взяло на себя инициативу в этой области, разработав стратегию «Cool Japan» и учредив агентство по его продвижению в 2010 году [\[6, С.188\]](#). Cool Japan «в своей основе» является политикой формирования нового имиджа страны, стремящаяся представить Японию не только как технологическую страну и лидера промышленного производства, но и как культурную и креативную державу. В рамках инициативы Cool Japan проводились совместные мероприятия по изучению зарубежных рынков, распространению соответствующей информации за рубежом, а также проведению и организации международных мероприятий. Таким образом, МЭТП стремилось пополнить арсенал «мягкой силы» Японии посредством политики продвижения креативных и культурных индустрий [\[7, С.42\]](#).

Стратегия Cool Japan также является частью инициативы, призванной помочь частному сектору более эффективно использовать вышеупомянутый феномен популярности японской культуры на мировом рынке. Согласно отчету Cool Japan Proposal, опубликованному в 2012 году Отделом креативных индустрий МЭТП, номинальный ВВП Японии с 2008 по 2011 год сократился на 55 триллионов йен. В свою очередь, реальные темпы экономического роста упали до 1%, достигнув еще более низких значений, в течение первого десятилетия XXI века. В соответствии с докладом, японская экономика попала в порочный круг стагнации внутреннего спроса. В связи с чем МЭТП признало необходимым учет глобального спроса, оживление региональной экономики и преобразование индустриальной структуры. Такие меры устранили неопределенность, обеспечив занятость молодежи и выживание малого и среднего бизнеса [\[8\]](#). Одной из главных задач МЭТП стала капитализация Cool Japan в экономические выгоды. В отчете также отмечалось, что успех механизмов Cool Japan позволит достичь:

о оживления внутреннего и внешнего спроса;

о трансформации промышленной структуры.

Подобные достижения открыли дополнительные каналы дохода и обеспечили занятость, что способствовало подъему региональной экономики. Cool Japan была направлена на укрепление международных культурных позиций Японии в регионе. Соседняя Республика Корея (далее – Корея) начала либерализацию средств массовой информации в 1988 году, а в 1999 году президент Ким Дэ-жон (1998–2003 гг.) принял Закон о развитии культурной индустрии и выделил на этот проект 1,15 % национального бюджета. Наблюдая за растущим распространением корейских телесериалов, особенно «Зимней сонаты» по всей Азии в начале XXI века, японское правительство было полно решимости расширить свое национальное влияние в медиаиндустрии и проецировать культурную мощь на международной арене через продвижение новой стратегии. Поэтому, помимо широкой капитализации японской культуры, еще одной важной целью проекта было укрепление глобальной культурной мощи Японии и авторитета страны (особенно в Восточной Азии). Кроме того, ожидалось, что Cool Japan оживит национальную гордость, которая ослабла после экономического застоя последнего десятилетия, а также после землетрясения и цунами в Тохоку в марте 2011 года. Японское агентство по туризму, входящее в состав Министерства наземной инфраструктуры, транспорта и туризма, инициировало туристическую кампанию под названием «Япония, бесконечные открытия» и назначило «Arashi», самую популярную музыкальную группу в Японии и Восточной Азии, амбассадором этого проекта [\[9, С.34-38\]](#).

Основные компоненты мягкой силы Японии в рамках стратегии «Cool Japan»

Манга, аниме, видеоигры, кухня и J-поп – составляющие Cool Japan, которые пользуются большой популярностью за рубежом. *Манга* (漫画, マンガ) – японские комиксы; за пределами Японии применяются как для обозначения японских комиксов, так и для стиля рисования, используемых в них. Манга, хотя и имеет определенную стилистику, она диверсифицировалась как по стилям, так и по включенным в нее рассказам. В 1920-х и 1930-х года манга использовалась как механизм сопротивления репрессивной политике авторитарного правления и поэтому увеличила свою популярность. Помимо иллюстраций, описывающих военный период, ее стали рисовать в новых категориях: спорт, школа, романтика, социальные проблемы и даже на политическую тематику [\[2, С. 26\]](#).

Аниме (アニメ) связан с мангой, так как непосредственно является экранизацией или адаптацией японских комиксов. Самые ранние формы анимации возникли в начале XX века, во времена производства немых фильмов, а в своем современном варианте аниме сформировалось после окончания Второй мировой войны. На протяжении этого периода истории аниме пыталось завоевать свое положение, однако это было довольно проблематично, так как в мультипликационной отрасли господствовал Disney. В 1956 году основана признанная студия «Toei Animation», претендовавшая на статус «Дисней Востока», а прославленные режиссеры Исао Такахата и Хаяо Миядзаки, воспитанники «Toei Animation», положили начало другой знаменитой анимационной студии – «Ghibli». Аниме – это уникальный инструмент для Японии, при помощи которой она может продемонстрировать свою «мягкую силу» в рамках инициативы Cool Japan. Оно позволяет представить японскую культуру, будь то еда, которую едят персонажи, обстановка в фильме/сериале или действия, которые совершают герои. «Унесенные призраками» (千と千尋の神隠し "Spirited away"), режиссера Хаяо Миядзаки стал первым аниме-фильмом, получившим премию «Оскар» в категории «Лучший анимационный фильм» в 2003 году [\[2, С. 26\]](#).

Распространение коронавирусной инфекции сильно повлияло на процесс производства аниме и манги: некоторые проекты были приостановлены или отложены. Поэтому был сделан упор на популяризацию потокового просмотра аниме-сериалов. Такие платформы, как Netflix, Crunchyroll, Wanim показывают «Attack on Titan», «Naruto», «Death Note», «Haikyuu!!», «One Piece» и другие аниме-сериалы, что в свою очередь помогло привлечь еще больше внимание к жанру аниме даже в период пандемии [\[10, с.77\]](#). Японская анимация имеет преимущество в перспективе использования в качестве метода воздействия собственного влияния в силу нулевого порога вхождения в японскую культуру: подавляющее большинство аниме с первых минут знакомит смотрящего с собственной концепцией и идеей, зачастую перекликающиеся с мифологией, политикой, бытом и традициями. Анимация воспринимается глазами намного проще, чем чтение профессиональной литературы, что привлекает и вовлекает большее количество людей, приобщая их к японской культуре.

Безусловно, популярность аниме на мировом рынке не подлежит сомнению. Вслед за непрерывным растущим показателем на протяжении последних лет прибыль анимационной индустрии Японии за рубежом в 2023 году впервые достигли значения около 1,72 триллиона йен. Совокупная стоимость внутреннего рынка аниме и зарубежного рынка аниме в 2023 году составило около 3,35 триллиона йен, что стало новым рекордом для аниме-индустрии [\[11\]](#).

Япония также успешно дебютировала в *индустрии видеоигр* в 1978 году с разработкой игры «Space Invaders» (スペースインベーダー), созданной Томохиро Нисикадо и разработанной компанией Taito, тем самым взяв бразды правления на этом рынке, поскольку в то время в азиатской стране поощрялись инвестиции в разработку технологических продуктов и аппаратного обеспечения. С появлением «Space Invaders» возник так называемый жанр шутера, который стал прорывом в эволюции японских видеоигр. Далее последовало появление других успешных релизов, таких как «Pac-Man» (パックマン), созданный в 1980 году Тору Иватани [\[12, с.20-23\]](#). Специфика маркетинга видеоигр заключалась в их простоте, поскольку в них почти не было текста, а то небольшое, что использовалось, было сделано на английском языке.

В Японии отрасль видеоигр считается одной из самых важных, не только из-за больших экономических выгод, которые поступают от продажи из-за рубежа, но и потому, что она оказывает значительное влияние на потребителей, так как эта деятельность входит в 20 самых распространенных видов досуга: миллионы людей инвестируют и занимаются ею не только для отдыха, но и в профессиональной сфере. KONAMI – ведущая японская компания по разработке видеоигр, развлекательных автоматов, активно инвестирует в нишу видеоигр киберспорта, поскольку заинтересована в соревновательных видах спорта. С целью поощрения и продвижения растущей популярности киберспорта, компанией инициировано строительство крупного центра – Konami Creative Center в Гиндзе (район в Токио) [\[13\]](#).

Международные Олимпийские игры 2020(2021) года в некотором плане вписались в Cool Japаn как значимый инструмент для демонстрации новой высокоразвитой Японии XXI века. Внутри Японии заявляли, что цель проведения Олимпиады – способствовать восстановлению страны после разрушений, вызванных землетрясением и цунами 2011 года, а также найти пути преодоления растущего демографического кризиса. Для многих экспертов проведение «Токио-2020» стало инициативой по интернационализации закрытого японского общества – привлечения иностранного опыта, продуктов или норм, которые должны были стать доступными для японских граждан. Олимпийские игры

2020(2021) года содействовали тому, что жители Японии стали более открытыми по отношению к иностранцам и их разнообразным культурам. Бывший премьер-министр Синдзо Абэ (2012–2020 гг.) активно продвигал идею проведения Олимпийских игр в Токио с опорой на геополитические аспекты, так как непосредственно перед Токио, Корея проводила зимние Олимпийские игры 2018 года в Пхенчхане, а Китай принимал зимние Олимпийские игры 2022 года в Пекине [\[14\]](#).

Олимпийские игры 2020 (2021) года стали крупнейшим событием, позволившим Японии использовать свои ресурсы «мягкой силы», чтобы познакомить международное сообщество с японской культурой и ее гражданами, гарантировать их конкурентоспособность в сфере бизнеса, а также подчеркнуть, что ее обновленное общество является «открытым» и более принимающим культуры и культурные влияния разных стран мира. Олимпийские игры выступают как форма человеческого самовыражения, взаимодействия людей, а Игры в Токио в 2020(2021) году стали объединяющим фактором в непростых условиях пандемии Covid-19. Для правительства Японии организация и проведение игр также способствовали укреплению дипломатических отношений, так как спорт является одним из важнейших направлений культурной дипломатии [\[15, С. 1769\]](#).

Влияние исторического прошлого на восприятие мягкой силы Японии

Несмотря на достигнутые успехи в воплощении стратегий Cool Japan, улучшение имиджа Японии в региональном масштабе оказалось непростой задачей. Империалистическое прошлое Японии сформировало у стран-соседей резко отрицательное восприятие. Одним из основных аспектов критики соседних стран в адрес Японии является неискренние официальные выражения раскаяния или извинений за действия, совершенные в агрессивном милитаристском прошлом [\[16, С. 48\]](#). Среди них такие противоречивые события, как заявления японских политиков, преуменьшающих значение того, что произошло с «женщинами для утешений» (эвфемизм для обозначения женщин из оккупированных территорий, которых заставляли сексуально обслуживать японские войска во время Второй мировой войны), массовые демонстрации в Азии в ответ на поминовение правительственными чиновниками погибших во время войны в храме Ясукуни (большинство из которых были виновны в военных преступлениях) или протесты в Азии против распространяемых в школах Японии книг с ревизионистским чтением, где события Второй мировой войны сведены к минимуму [\[17, С.86\]](#).

Соседние страны, такие как Корея или Китай, представляют наибольший вызов для Японии в этом отношении, поскольку историческая память оказала сильное влияние на становление их национальной идентичности. Исходя из исторического контекста, у двух стран есть основания для скептического отношения к Японии или негативного восприятия японской культуры. До 1998 года в Корее действовал запрет на импорт японской культуры. Кроме того, после Второй мировой войны Корея стремилась утвердить свою собственную идентичность, и частью этого построения национальной идентичности было искоренение всего японского наследия [\[18\]](#).

В последнее десятилетие наблюдается общая тенденция к росту позитивных настроений в отношении Японии. Несмотря на положительные тренды, по-прежнему существует спорный вопрос относительно изображения имперской Японии отдельным автором или художником, которые, если они включены, далеко не всегда могут быть хорошо восприняты в Китае или Корее. Китайские СМИ часто подмечают националистический подтекст в популярных аниме и манга, что может привести к всеобщему бойкоту того или

иного аниме в Китае или даже в Японии.

Исходя из этого, в культурной и социальной сферах до сих пор существует враждебность со стороны определенных слоев населения ко всему японскому. Между ними существует высокая степень взаимозависимости: в экономическом аспекте они являются крупнейшими соперниками, но также и двумя самыми важными рынками в регионе. Для достижения экономических целей правительству необходимо было приложить значительные усилия для создания имиджа страны, который позволил бы им реализовать более масштабные стратегии. Как уже упоминалось выше, несмотря на эти антияпонские настроения среди определенных слоев общества, японская поп-культура всё же достигла большой популярности в этих странах, особенно среди молодого поколения. Молодые люди приобретают новые представления о Японии, а также особое увлечение современными аспектами страны, постепенно приходя к тому, чтобы ассоциировать Японию как место с концентрацией динамичной и процветающей культурной индустрии, а не только как промышленную сверхдержаву или бывшего колонизатора. Массовое распространение популярной культуры не только предоставляет множество вариантов потребительского выбора, но и влияет на то, как молодые потребители представляют себе Японию и воспринимают ее.

Популярная культура способна определять представление о стране за ее пределами, придавая новые оттенки и грани ее имиджу как «страны-производителя», которую потребители могут воспринимать как свою. Как следствие, распространение японской популярной культуры демонстрирует силу возможностей культуры страны преодолевать национальные границы, в том числе и в странах, где наблюдается враждебность среди населения.

Выводы и заключение

Таким образом, изначальный успех аниме и манга стал ключом к формированию более эффективных стратегий мягкой силы Японии. Потенциал массовой культуры для монетизации экономических и политических выгод стал широко обсуждаться различными правительственными кругами и ведомствами. Учитывая, что Япония не имела международного влияния в условиях отсутствия жестких инструментов и стагнации экономики, правительство осознало важность пересмотра подхода к реализации внешней политики. Наиболее точно сформулировал эту позицию бывший министр иностранных дел Таро Абэ: «Какой образ возникает в голове человека, услышавшего слово «Япония»? Теплая? Классная? Чем больше таких положительных образов формируется в сознании человека, тем проще Японии отстаивать свои интересы в долгосрочной перспективе» [\[5, С. 351\]](#). Признавая, что их уникальные сферы влияния – аниме и манга – способны принести выгоду, японское правительство направило многочисленные ресурсы на их популяризацию и продвижение.

Новая стратегия, по сути, стала политикой по формированию привлекательного имиджа страны, стремясь представить Японию не только как ведущую высокоразвитую и технологическую страну, но и как культурную и креативную державу. В свою очередь, в качестве движущих сил, стоящих за реализацией МЭТП стратегии Cool Japan, были определены три стимула: поиск экономических выгод и формирование положительного образа в глазах мирового сообщества, а также региональной конкуренция за наиболее эффективную реализацию потенциала мягкой силы.

Проведенный ребрендинг продемонстрировал свою эффективность: Япония занимает высокие позиции в мировых рейтингах мягкой силы. По итогам 2024 года Япония стала

4-й в глобальном рейтинге мягкой силы Brand Finance Global Soft Power^[19]. В рамках данного исследования представлены показатели по отдельным категориям, например: «репутация», «влияние», «бизнес и торговля», «образование и наука», «бренды», «устойчивое будущее», «спорт» и т. д. Из стран Азии в большинстве критериев лидирует Япония, а в общем рейтинге по количеству «медалей» уступает только США и Швейцарии. Elcano Global Presence Index, рейтинг глобального присутствия, включает в себя три измерения: экономическое, военное и «мягкое» присутствие, которые, в свою очередь, состоят из переменных разного характера (от энергетики до сотрудничества в области развития, развернутых войск или туризма). Поэтому он полезен не только тем, что позволяет выявить присутствие стран в мировом порядке, но и характером их присутствия. В рейтинге Элькано Япония также расположилась на 4-м месте (2022)^[20].

Существенным показателем успеха японской стратегии мягкой силы стало распространение ее поп-культуры в странах, которые исторически придерживаются негативного мнения о Японии. Китай и Корея являются крупными потребителями аниме, манги и японских брендов. По данным ежегодного отчета «Аниме-индустрия» Ассоциации японской анимации за 2022 год, в тройку стран, заключивших максимальное количество контрактов на предоставление лицензий на трансляцию аниме и манги, а также на распространение продукции, были включены Тайвань, Китай и Корея^[21].

Более того, на Международном фестивале анимационных фильмов 2024 в Анси (Франция) создатели мультипликационных проектов констатировали возрастающую популярность аниме во всем мире. По словам главы стримингового сервиса аниме Crunchyroll, в настоящее время во всем мире насчитывается около 800 миллионов активных потребителей этого жанра. При этом он подчеркнул, что аниме-индустрия развивается быстрыми темпами на протяжении уже нескольких лет: так, по предварительным прогнозам, в 2025 году оборот аниме составит 37 миллиардов долларов, в сравнении с 14 миллиардами долларов десятилетней давности»^[22].

В дополнение к реализации программы Cool Japan, пацифистская и во многом склонная к апологетике дипломатия «мягкой силы» Японии внесла свой вклад в политическую стабильность, экономический прогресс и процесс общего миростроительства в регионе Восточной Азии. Поощряя культурный обмен, прилагая усилия к историческому примирению и реализуя образовательные программы, Япония смогла трансформировать представления и образы, улучшить свою репутацию на региональном и международном уровнях. Растущему экономическому процветанию также способствовало взаимодействие в самых разных областях, равно как и объем японских инвестиций и содействия развивающимся странам региона, таким как Тайвань, Вьетнам и Индонезия. В дальнейшем можно ожидать, что японская «мягкая сила» будет неизменно играть роль в поддержании благоприятной обстановки, экономического прогресса и политической стабильности на пространстве, способствуя общему благосостоянию и процветанию стран Восточной и Юго-Восточной Азии.

Библиография

1. Nye J. S. Public Diplomacy and Soft Power // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008. 616(1). Pp.94-109.
2. Матосян А. Культурная дипломатия Японии как стратегия мягкого присутствия // Русская политология. 2020. 4(17). С. 24-27.
3. Журавлев В. Е. Внешняя политика Японии и историко-культурные факторы, ее формирующие// Вестник УМЦ. 2021. 4(33). С. 5-13.
4. McGray D. Japan's Gross National Cool // Foreign Policy Magazine. 2002. 130. Pp. 44-54.

5. Lam P. E. Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation // East Asian Institute. 2007. 24. Pp. 349–360.
6. Iwabuchi K. Cool Japan, creative industries, and diversity// Re-imagining creative cities in twenty-first century Asia/ Switzerland: Palgrave Macmillan Cham. 2020. Pp. 187–199.
7. Otmszgin N. State Intervention Does Not Support the Development of the Media Sector: Lessons from Korea and Japan // Global Policy. 2020. 11(2). Pp. 40-46.
8. Cool Japan Initiative. Ministry of Economy, Trade and Industry [Электронный ресурс] / Ministry of Economy, Tourism and Industry Press Releases. Режим доступа: https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf (дата обращения: 27.01.2025).
9. Yunuen M. The Politics of Selling Culture and Branding the National in Contemporary Japan: Economic Goals, Soft-power and Reinforcement of the National Pride // Scientific Journal of Humanistic. 2013. 5 (9). Pp. 31-41.
10. Salsabila N., Akbar I. K. B. The Implementation of Cool Japan Strategy during Covid-19 Pandemic// Journal of International and Local Studies. 2023. 7(2). Pp. 74–79.
11. Overseas revenue of the animation industry in Japan from 2014 to 2023 [Электронный ресурс] / Statista Research Department. Режим доступа: <https://www.statista.com/shhttps://doi.org/10.56326/jils.v7i2.3270tatistics/688961/japan-animation-industry-overseas-sales/>(дата обращения: 01.02.2025).
12. Yusuke K. History of the Japanese Video Game Industry// Translational Systems Sciences /Springer Nature. 2023. 281 P.
13. Konami Creative Center Ginza: Soon to be Completed Overview of the On-site Multiuse esports Complex [Электронный ресурс]. Режим доступа:https://www.konami.com/ir/en/ir-data/groupreport/2020_3m/pdf/05.pdf(дата обращения: 01.02.2025).
14. Here's Why Tokyo Is Hosting the Summer Olympics Despite COVID-19. [Электронный ресурс] / Council on Foreign Relations. Режим доступа: <https://www.cfr.org/in-brief/heres-why-tokyo-hosting-summer-olympics-despite-covid-19>(дата обращения: 01.02.2025).
15. Jeong J., Grix J. An analysis of Japan's soft power strategies through the prism of sports mega-events// Sport in Society. 2023. 26(10). Pp. 1756–1776.
16. Saaler S. Japan's Soft Power and the 'History Problem' // Remembrance – Responsibility – Reconciliation: Challenges for Education in Germany and Japan/ London: Springer. 2022. Pp. 45-66.
17. Mullins M. Yasukuni Fundamentalism: Japanese Religions and the Politics of Restoration // Honolulu: University of Hawaii Press. 2021. 270 P.
18. Seo J. Diagnosing Korea–Japan relations through thick description: revisiting the national identity formation process // Third World Quarterly. 2021. 45. Pp. 1106-1121.
19. Brand Finance's Global Soft Power Index 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finances-global-soft-power-index-2024-usa-and-uk-ranked-top-nation-brands-china-takes-third-place-overtaking-japan-and-germany/>(дата обращения: 03.02.2025).
20. The Elcano Global Presence Report 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.realinstitutoelcano.org/en/report/elcano-global-presence-report-2022/>(дата обращения: 03.02.2025).
21. Association of Japanese Animations, Anime Industry Data, 日本動画協会, 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>(дата обращения: 03.02.2025).
22. Crunchyroll exec talks —huge|| growth potential for global anime market [Электронный ресурс] / Deadline.com, June 13. Режим доступа: 2024. <https://deadline.com/2024/06/crunchyroll-exec-growth-global-anime-market-annecy-123597227/> (дата обращения: 03.02.2025)

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

О том, что будущее в мировой политике за Азиатско-Тихоокеанским регионом, говорят уже много лет различные аналитики - экономисты, философы, политологи. И действительно, в современном мире Китай, Индия, Япония, Иран занимают прочные позиции, связанные с возросшим геополитическим влиянием. Восточная Азия представляет собой настоящий мостик в будущее человечества, в связи с чем вызывает важность изучение различных особенностей держав региона. Страна восходящего солнца еще в 1970-е гг. прочно заняла лидирующие позиции в области научно-технического прогресса, сформировав имидж страны высоких технологий. В этой связи представляет интерес изучение мягкой силы Японии.

Указанные обстоятельства определяют актуальность представленной на рецензирование статьи, предметом которой является национальный имидж Японии. Автор ставит своими задачами проанализировать развитие и укрепление стратегии «Cool Japan», раскрыть влияние исторического прошлого на восприятие мягкой силы Японии, а также определить потенциал массовой культуры для формирования позитивного имиджа Японии.

Работа основана на принципах анализа и синтеза, достоверности, объективности, методологической базой исследования выступает системный подход, в основе которого находится рассмотрение объекта как целостного комплекса взаимосвязанных элементов. Научная новизна статьи заключается в самой постановке темы: автор на основе различных источников стремится охарактеризовать продвижение Японией культурных продуктов в рамках новой культурной дипломатии.

Рассматривая библиографический список статьи, как позитивный момент следует отметить его масштабность и разносторонность: всего список литературы включает в себя свыше 20 различных источников и исследований. Несомненным достоинством рецензируемой статьи является привлечение зарубежной англоязычной литературы, что определяется самой постановкой темы. Из используемых автором источников укажем на материалы интернет-ресурсов, в том числе официальных сайтов японских государственных учреждений. Из привлекаемых автором исследований укажем на ставший классическим труд Дж. Нея, в центре внимания которого находится понятие мягкая сила, а также работы А. Матосяна, В.Е. Журавлева, Д. Макгрэя и других авторов, рассматривающих различные аспекты культурной дипломатии Японии. Добавим от себя, что библиография обладает важностью как с научной, так и с просветительской точки зрения: после прочтения текста статьи читатели могут обратиться к другим материалам по её теме. В целом, на наш взгляд, комплексное использование различных источников и исследований способствовало решению стоящих перед автором задач.

Стиль написания статьи можно отнести к научному вместе с тем доступному для понимания не только специалистам, но и широкой читательской аудитории, всем, кто интересуется как японской культурой, в целом, так и культурной дипломатией страны восходящего солнца, в частности. Апелляция к оппонентам представлена на уровне собранной информации, полученной автором в ходе работы над темой статьи.

Структура работы отличается определенной логичностью и последовательностью, в ней можно выделить введение, основную часть, заключение. В начале статьи автор определяет актуальность темы, показывает, что с начала 1990-х гг. Стратегии по укреплению образа страны представили "высокоразвитую Японию с мощными

технологиями и с интересной национальной культурой, а растущая популярность анимации, комиксов, национальной кухни, видеоигр и музыки привели к осуществлению проекта «Cool Japan». В работе показано, что "признавая, что их уникальные сферы влияния – аниме и манга – способны принести выгоду, японское правительство направило многочисленные ресурсы на их популяризацию и продвижение". Примечательно, что как отмечает автор рецензируемой статьи,

"существенным показателем успеха японской стратегии мягкой силы стало распространение ее поп-культуры в странах, которые исторически придерживаются негативного мнения о Японии", то есть Китая и Кореи.

Главным выводом статьи является то, что

"японская «мягкая сила» будет неизменно играть роль в поддержании благоприятной обстановки, экономического прогресса и политической стабильности на пространстве, способствуя общему благосостоянию и процветанию стран Восточной и Юго-Восточной Азии".

Представленная на рецензирование статья посвящена актуальной теме, вызовет читательский интерес, а ее материалы могут быть использованы как в учебных курсах, так и в рамках стратегий культурной дипломатии.

В целом, на наш взгляд, статья может быть рекомендована для публикации в журнале "Международные отношения".