

КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ ЯПОНИИ КАК СТРАТЕГИЯ МЯГКОГО ПРИСУТСТВИЯ

Аннотация

После окончания Второй мировой войны Япония отказалась от применения жестких методов и встала на путь реализации мирной политики. Существенным фактором, повлиявшим на развитие нового внешнеполитического курса, стало заключение Японо-американского договора безопасности 1951 года. Помимо этого, Япония начала широко использовать культурный компонент для создания еще более привлекательного имиджа в глазах мирового сообщества. Автор рассматривает культуру как один из элементов стратегии мягкой силы. В этой связи культурная дипломатия становится новым средством укрепления и расширения сотрудничества с другими государствами. Важными составляющими здесь выступают поп-культура, традиции и, конечно же, Олимпийские игры 2021 года.

Ключевые слова: Япония, Японо-американский договор безопасности, мягкая сила, культурная дипломатия, Олимпийские игры, манга, аниме.

Автор

Матосян Агапи Элмаровна

Студентка магистратуры
факультета гуманитарных и социальных наук РУДН
(Москва, Россия)



Введение

События XX века предопределили трансформацию методов реализации и применения силы. Именно в такой период в системе международных отношений появляется «мягкая сила». Данная концепция, впервые представленная Джозефом Наем-младшим, является своеобразным инструментом легитимизации глобального присутствия. Обладая широким набором методов и способов, сегодня «мягкая сила» представляется важной и альтернативной стратегией для формирования позитивного имиджа страны в глазах мирового сообщества. Важно отметить и то, что концепция «мягкой силы» набирает популярность не только в научной среде; о ее значимости говорят и сами ключевые политические акторы. Стратегии, основанные на концепции мягкой силы, могут стать ключевыми для стран, которые ранее не могли влиять на процессы

принятия политических решений. На сегодняшний день такие элементы, как культура, спорт, язык, кухня, способны привлечь и, возможно, оказать большее влияние с меньшими затратами, нежели военные методы.

В этой связи в международной практике появляется новый метод взаимодействия посредством культуры. Важным структурным элементом мягкой силы государства выступает культурная дипломатия. При ее реализации правительства делают акцент на экспорт национальной культуры при помощи установления партнерских отношений. Культурная дипломатия лучше всего может быть определена как совокупность действий, основанных на обмене идей, ценностей, традиций и других аспектов культуры или идентичности, которые используются для укрепления и расширения сотрудничества, а также продвижения национальных интересов [6]. Исходя

из трактовки данного понятия, наиболее интересным кейсом для изучения и рассмотрения является Япония, поскольку она представляет собой успешный пример государственного ребрендинга и стала крупным культурным экспортером.

После Второй мировой войны Япония должна была кардинально переосмыслить свою внутреннюю и внешнюю политику. Новый внешнеполитический курс строился в контексте Сан-Францисской системы [2], которая ссылалась на два значимых договора: Сан-Францисский мирный договор (1951 год), подписанный между 48 союзными государствами и Японией, который также определял границы и условия ее независимости, и Японо-американский договор безопасности (1951 год), согласно которому Япония отказывалась от своих вооруженных сил, уступая обязательство по защите США. После подписания Договора о безопасности одной из целей внешней политики стало поддержание стабильных отношений с Соединенными Штатами и их соседями, следование руководящим принципам так называемой Доктрины Ёсида и установление пацифистской идентичности, в соответствии с конституционными основами 1947 года, которые гарантировали бы доверие стран региона. В рамках внешней политики Японии в области безопасности была разработана активная политика создания свободной от угроз региональной среды в целях обеспечения безопасности территории страны и поддержания ее экономического развития. Впрочем, дихотомия между объявленной и проводимой политикой породила трения как внутри страны (правительство, парламент и общественное мнение), так и за ее пределами (с США, КНР, КНДР и Южной Кореей, международной системой в целом). Однако из-за быстрого восстановления и экономического развития («японское чудо») западное общество сильно встревожилось и по-прежнему воспринимало Японию как возможную угрозу. Поскольку принципиальную

основу внешней политики закладывает Договор безопасности с США, то у Японии остается ограниченное поле для применения инструментария мягкой силы. Но японскому правительству все же удалось активизировать в стране культурные, философские и художественные традиции, которые она считала актуальными для установления новых дипломатических отношений. Успешные стратегии по улучшению имиджа страны представили миру в XXI веке Японию как высокоразвитое государство с мощными технологиями и с интересной национальной культурой. В свою очередь, растущая популярность японских аниме, манги, национальной кухни, видеоигр и музыки привела к разработке проекта «Cool Japan» [5. — С. 487–488].

Аниме и манга как основные элементы проекта Cool Japan

Стратегия Cool Japan сочетает в себе традиции Японии, современную поп-культуру и элементы бизнеса. В узком смысле «Cool Japan» можно охарактеризовать как совокупность стратегий и идей, положивших начало широкому партнерству государственного и частного сектора, с целью популяризации японской культуры за рубежом. [4. — С. 63–75]. В Токио был даже учрежден Digital Hollywood University в районе Акихабара, который специализируется на изучении цифрового воплощения и культуры. Без всяких сомнений, основными экспортируемыми продуктами Cool Japan являются аниме и манга, благодаря разнообразию их сюжетов и представленных категорий. Место аниме и манги в индустрии контента подробно описывается в отчетах под названием «Текущее состояние индустрии контента и направление будущего развития», представленных Министерством экономики, торговли и промышленности (МЭТП). Объем японского контента на внешнем рынке в 2018 году составил 20,47 млрд

долларов США (показатель вырос на 6,67 млрд долларов США с 2016 года) [7; 7]. Подкатегории представлены следующим образом с точки зрения темпов продаж на внешних рынках в соответствии с их секторами: манга, игры, товары для персонажей, анимация, кино-музыка-вещание.

История манги, занимающей особое место в японской культуре, восходит к глубокой древности. Изначально на зарисовках были обычные животные, однако ближе к XIX веку манга заняла место в повседневной жизни и создала свой собственный рынок. В бурные 1920-е и 1930-е годы она использовалась как средство сопротивления репрессивной политике авторитарного правления и поэтому увеличила популярность. Помимо создания манги, описывающей военный период (как гуманистический, так и политический), ее стали рисовать в новых категориях (спорт, школа, романтика и т. д.) после войны. Это помогло популяризировать аниме, большинство из которых были адаптированы для показа на экранах начиная с 1980-х годов [1. — С. 1].

Аниме — экранизация комиксов манга. Хотя первые прототипы аниме появились в начале 20 века, когда снимались немые фильмы, аниме в его современном понимании возникло после окончания Второй мировой войны. В этот период аниме пытались найти свое место, но это оказалось немного сложно, так как в анимационной индустрии доминировал Дисней. В 1956 году была учреждена знаменитая Toei Animation, которая стремилась стать «Диснеем Востока», а известные режиссеры, такие как Такахата Исао и Миядзаки Хаяо, выросшие в Тоэе, дали жизнь еще одной знаменитой анимационной студии — «Гибли». Самое большое различие между анимацией Диснея и японским аниме — это содержание. В те годы анимация, как и мультфильмы, создавалась для детей, однако японское аниме несет в себе все аспекты жизнедеятельности человека на экране.

Многие категории, такие как спорт, научная фантастика, мифология, ужасы и даже контент для взрослых, являются основой для историй. Эта отличительная черта аниме увеличила разнообразие целевой аудитории и укрепила свои позиции в борьбе с анимацией западного стиля [3. — С. 420–421]. В то же время привлекательность аниме выявила феномен под названием «туризм от-аку». Для любителей аниме организуют поездки в города, где происходила история или же создавался сам сюжет манги. Данные визиты выступают как своеобразное «паломничество», помогают создавать новые социальные группы и каналы коммуникации. В 2007 году популярность Акихабары превзошла популярность токийского Диснейленда, район стали называть местом «слияния экономических, политических, культурных, социальных, внутренних и внешних аспектов, которые обуславливают «крутой» имидж Японии.

Олимпийские игры — инструмент культурной дипломатии

Новая японская культурная дипломатия, связанная с проведением Олимпийских игр уже в 2021 году, стала проследиваться еще в 2016 году на церемонии закрытия Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро. Экспозиция «Токио-2020» показала широкий спектр методов и средств, которые Япония применяет в контексте мягкой силы. Сочетание ярких шоу со всемирно известными персонажами из аниме и манги создало удивительное и неожиданное зрелище для мирового общества. Данная программа в рамках Cool Japan включила важный аспект — демонстрацию новой, высокоразвитой Японии XXI века. Еще одним интересным примером проявления культурной дипломатии стало выступление премьер-министра Синдзо Абэ в костюме Super Mario.

Олимпийские игры, которые пройдут в 2021 году, — это широкомасштабное

событие, проведение которого требует соблюдения множества критерий. Японский стиль гостеприимства «омо-тенаши» — отличный пример того, как страна подходит к организации таких крупных мероприятий. Этот метод включает в себя много аспектов — среди них можно выделить обеспечение удобной транспортировки и пользования транспортом, проживания, питания, медицинских услуг и безопасности. На Олимпийских играх будет применяться проект 5G-MiEdge, основанный на технологии 5G, который представляет собой сдвиг парадигмы от центральных сетей к проектированию, ориентированному на пользователя, позволяющему каждому получать и хранить информацию о транспорте, местах, куда можно добраться, местах для посещения, маршрутах с переводом на разные языки, включая меню ресторана, через высокоскоростное беспроводное соединение [8].

Все вышеперечисленное и многое другое показывает отношение Японии к приему международного сообщества в Токио, что несомненно служит эффективным инструментом мягкой силы, а вместе с ним увеличивает рост привлекательности страны. Здесь спорт выступает как форма человеческого самовыражения, взаимодействия людей, при соблюдении определенного регламента. Для японского правительства это также хороший шанс способ-

ствовать укреплению дипломатических отношений, поскольку спорт на данный момент является одним из столпов культурной дипломатии.

Заключение

Япония потерпела поражение во Второй мировой войне и по-прежнему имеет юридические препятствия для применения жесткой силы. После заключения Договора безопасности с США Япония переосмыслила свою внутреннюю и внешнюю политику, делая упор на сохранение безопасности в регионе, установление дипломатических отношений и экономическое развитие страны. Для большей эффективности японское правительство подключило стратегии мягкой силы, в основу которых легли уникальные японские традиции, поп-культура, язык, спорт и т. д. Благодаря развитию сотрудничества, продукты поп-культуры сумели распространиться на международном уровне. Культурная дипломатия стала одним из инструментов японского правительства для укрепления сотрудничества в различных сферах. Взаимодействие через культурный обмен или проведение спортивных событий помогает транслировать Японии свои ценности, идеи, показывает гостеприимство и готовность японцев к расширению дипломатических отношений.

Литература

1. Денисова А. Семиотика в манга и аниме // Вестник ТГУ. — 2014. — № 12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-v-manga-i-anime> (дата обращения: 20.09.2020).
2. Dower J.W. The San Francisco System: Past, Present, Future in US-Japan-China Relations // The Asia Pacific Journal. — 2014. — Vol. 12. — No. 8.
3. Iwabuchi K. Pop-Culture Diplomacy in Japan: Soft Power, Nation Branding and the Question of International Cultural Exchange // International Journal of Cultural Policy. — 2015. — Vol. 21. — No. 4.
4. Pehlivantuerk B. From Peace State to Peacekeeping State: Japan's Changing National Role Conception and Foreign Policy Norms // Perceptions: Journal of International Affairs. — 2016. — Vol. 21.
5. Valaskivi K. A Brand New Future? Cool Japan and the Social Imaginary of the Branded Nation // Japan Forum. — 2013. — Vol. 25. — No. 4.
6. Cultural diplomacy is? — URL: <http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en> (дата обращения: 16.09.2020).
7. Anime Industry statistics. — URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/anime-market> (дата обращения: 16.09.2020).
8. Tokyo 2020 information. — URL: <https://tokyo2020.org/en/games/plan/> (дата обращения: 15.09.2020).