

УДК 316

A.A. Закржевский

Стратегии позиционирования Японии в мировом культурном пространстве в XXI веке

Аннотация:

Рассмотрен комплекс стратегий позиционирования Японии в мировом культурном пространстве. Выявлены ключевые стратегии, инструменты, механизмы и акторы культурного позиционирования Японии, а также оценка их перспектив развития. Методологической основой работы послужили принципы системного подхода и сравнительного анализа. Показано, что Япония применяет сложную, многоуровневую систему культурного позиционирования, которая приносит значительные экономические и имиджевые плоды. Однако для повышения ее результативности требуется преодоление ряда внутренних и внешних вызовов. Результаты работы вносят вклад в развитие японоведения, теории международных отношений и исследований в области культурной политики и экономики. Практическая значимость заключается в том, что выводы и рекомендации исследования могут быть использованы органами власти и экспертным сообществом других стран при формировании собственных стратегий культурного влияния и национального брендинга, а также представителями бизнеса, работающими в сфере креативных индустрий, туризма, международной торговли для лучшего понимания японского рынка и его культурного контекста.

Ключевые слова: Япония, брендинг, стратегии позиционирования, культурное пространство, имидж, мягкая сила.

Об авторе: Закржевский Арсений Александрович, МГУ им. М.В. Ломоносова, студент кафедры информационного обеспечения внешней политики; эл. почта: arseny_zakrzeski@mail.ru

Научный руководитель: Багдасарьян Надежда Гегамовна, МГУ им. М.В. Ломоносова, доктор философских наук, профессор кафедры информационного обеспечения внешней политики; эл. почта: ngbagda@mail.ru

Введение

В условиях глобализации и трансформации системы международных отношений, где экономическая мощь и военная сила все чаще дополняются, а иногда и вытесняются инструментами «мягкого влияния», культура приобретает стратегическое значение. Способность страны формировать привлекательный международный имидж, продвигать свои ценности и культурные продукты становится важным фактором ее конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности и политического веса. Культурное позиционирование превращается из сугубо гуманитарной сферы в неотъемлемую часть национальной экономической и внешнеполитической стратегии.

В этой связи опыт Японии представляет особый интерес. Страна, прошедшая путь от самоизоляции до статуса экономической сверхдержавы и признанного глобального центра современной культуры, демонстрирует уникальный пример использования культурных ресурсов для достижения национальных целей. Сочетание глубоких традиций и ультрасовременной поп-культуры, успехи в «гастродипломатии» и продвижении специфического образа жизни делают японский кейс исключительно актуальным для изучения механизмов культурного влияния и их экономической отдачи. Особенно это важно в свете стоящих перед Японией вызовов – демографического кризиса, необходимости поиска новых драйверов экономического роста и усиливающейся конкуренции в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Анализ японских стратегий позволяет выявить как успешные практики, так и потенциальные риски и ограничения, что имеет не только теоретическое, но и практическое значение.

Несмотря на значительный объем исследований, ряд аспектов стратегий культурного позиционирования Японии остается недостаточно изученным: не всегда проводится комплексный анализ взаимодействия различных инструментов позиционирования и их синергийного эффекта на формирование целостного имиджа. Требует внимания и критическая оценка экономической эффективности государственных инициатив, таких как «Cool Japan», с учетом внутренней критики и реальной отдачи от инвестиций. Существующие исследования не позволяют оценить влияние внутренних

вызовов (демография, координация акторов) и внешней конкурентной среды (особенно со стороны Южной Кореи) на результативность японских стратегий.

В значительной части исследования охватывают либо отдельные культурные феномены, либо общие вопросы «мягкой силы», не ставя задачи целостного анализа стратегии культурного позиционирования Японии как комплексной системы с экономическими и политическими целями в контексте современных глобальных трендов. Необходимость восполнения этих пробелов определяет актуальность, цель и задачи нашего исследования.

Теоретико-методологические основы культурного позиционирования Японии

В современном мире, где прямая силовая конфронтация становится все более затратной и рискованной, на первый план выходят инструменты непрямого влияния. Способность страны привлекать и убеждать, а не принуждать, оказывается ключевым активом на международной арене. Именно здесь культура превращается из сугубо гуманитарной сферы в стратегический ресурс, тесно переплетенный с экономическими интересами и политическими амбициями. Понимание теоретических основ этого феномена – «мягкой силы», культурной дипломатии и национального брендинга – выступает необходимым условием для анализа стратегий культурного позиционирования любой страны, в том числе Японии, особенно с точки зрения их экономического эффекта.

«Мягкая сила», введенная Джозефом Наем, описывает способность добиваться желаемого через привлекательность собственной культуры, ценностей и политики, а не через принуждение или финансовые стимулы [15, с. 48]. Культурная дипломатия представляет собой более целенаправленную государственную деятельность по продвижению культуры за рубежом для улучшения взаимопонимания и влияния.

Национальный брендинг, в свою очередь, заимствует маркетинговые подходы для создания и управления целостным, привлекательным и конкурентоспособным образом страны на глобальном рынке идей, инвестиций и туристов. Япония активно использует все три подхода: ее аниме и манга генерируют «мягкую силу» органически, Японский фонд реализует программы культурной дипломатии, а кампания «Cool Japan» имеет явные черты национального брендинга, нацеленного на экономическую выгоду.

В таблице 1 наглядно демонстрируются различия и сходства между тремя ключевыми концепциями, используемыми для анализа культурного влияния. Она показывает, что «мягкая сила» выступает более широким и часто спонтанным явлением,

основанным на привлекательности, тогда как культурная дипломатия и национальный брендинг представляют собой более сфокусированные и управляемые стратегии с различными целевыми аудиториями и методами.

Понимание этих нюансов критически важно для оценки того, как Япония комбинирует эти подходы для достижения своих экономических и политических целей, например, используя привлекательность аниме («мягкая сила») для усиления эффекта от государственных программ обмена (культурная дипломатия) и туристических кампаний (национальный брендинг). Эта дифференциация позволяет выявить синергийный эффект или, наоборот, возможные противоречия в общей стратегии позиционирования.

Характеристика	«Мягкая сила»	Культурная дипломатия	Национальный брендинг
Основная цель	Привлекательность, добровольное следование	Взаимопонимание, влияние, диалог	Конкурентоспособность, привлечение ресурсов
Ключевые акторы	Государство, НКО, бизнес, деятели культуры	Преимущественно государство, ассоциированные НКО	Государство, бизнес, маркетинговые агентства
Основные методы	Культурные продукты, ценности, политика	Обмены, выставки, языковые программы, гранты	Маркетинговые кампании, PR, имиджмейкинг
Фокус воздействия	Общественное мнение, элиты	Целевые аудитории (академ. круги, молодежь и т.д.)	Инвесторы, туристы, потребители, мировое сообщество
Временной горизонт	Долгосрочный	Средне- и долгосрочный	Кратко- и среднесрочный

Таблица 1. Сравнительный анализ ключевых концепций культурного влияния [10, с. 26].

Центральными для нашего исследования выступают понятия «культурное позиционирование» и «культурный имидж страны», которые описывают соответственно процесс и результат формирования восприятия государства в мировом пространстве. Культурное позиционирование – это целенаправленная стратегия по формированию и продвижению желаемого образа страны через ее культурные атрибуты, тогда как культурный имидж – это сложившееся в сознании международной аудитории представление о культуре и ценностях страны.

Эти понятия неразрывно связаны с экономическими и политическими реалиями эпохи глобализации. Позитивный культурный имидж напрямую влияет на экономику: он повышает привлекательность страны для туристов (вспомним рост интереса к Японии после Олимпиады в Токио или благодаря популярности японской кухни), стимулирует экспорт товаров и услуг (от автомобилей Toyota до игр Nintendo, воспринимаемых как часть инновационной культуры), привлекает иностранные инвестиции и таланты.

Как отмечает Е. Катасонова, поп-культура стала для Японии важным инструментом не только культурной, но и экономической экспансии [8, с. 58]. В политическом плане благоприятный имидж способствует укреплению доверия, облегчает построение альянсов и повышает международный престиж и влияние страны.

Таблица 2 иллюстрирует тесное переплетение и взаимоусиление культурной, экономической и политической сфер в процессе формирования международного образа страны. Культурные достижения Японии (от аниме до кухни) создают позитивный фон и спрос, который капитализируется экономикой через экспорт и туризм. Экономическая мощь, в свою очередь, позволяет финансировать масштабные культурные инициативы и поддерживать технологический имидж. Политические институты направляют эти процессы, используя культуру для достижения стратегических целей.

Таким образом, культурное позиционирование Японии оказывается результатом синергии усилий в этих трех ключевых областях, а не изолированной деятельности в сфере культуры. Это подчеркивает необходимость комплексного подхода при анализе японских стратегий.

Сфера	Влияние на позиционирование	Пример (Япония)
Культура	Формирует уникальный образ, ценности, создает продукты для экспорта, привлекает «мягкой силой»	Аниме, манга, традиционные искусства (икебана, чайная церемония), японская кухня (Washoku), философия дзен.
Экономика	Обеспечивает ресурсы для культурных проектов, создает глобальные бренды, демонстрирует инновации	Финансирование «Cool Japan», глобальный успех Sony, Toyota, Nintendo, технологическое лидерство.
Политика	Определяет стратегические цели позиционирования, использует культуру как инструмент дипломатии	Государственная поддержка культурного экспорта (METI), программы Японского фонда (MOFA), спортивная дипломатия.

Таблица 2. Взаимосвязь культуры, экономики и политики в контексте глобального позиционирования [17, с. 37].

Основные акторы формирования и продвижения культурного имиджа Японии

Формирование и продвижение культурного имиджа страны – сложный, многоуровневый процесс, в котором участвует широкий круг акторов с различными интересами и ресурсами. В случае Японии, этот ландшафт особенно интересен из-за тесного переплетения государственных инициатив, мощной корпоративной культуры и активного гражданского общества. Анализ ролей и взаимодействия этих ключевых игроков – государственных ведомств, частного бизнеса, некоммерческих организаций и отдельных творческих личностей – позволяет понять механизмы создания и распространения японского культурного влияния, а также оценить потенциал и ограничения существующих стратегий с точки зрения их экономической и политической результативности.

Государственные институты играют основополагающую роль в разработке стратегий культурного позиционирования, обеспечении их финансирования и создании институциональной инфраструктуры для продвижения японской культуры за рубежом. Именно государство определяет приоритетные направления, координирует усилия различных ведомств и использует культуру как инструмент для достижения внешнеполитических и экономических целей.

Координирующая и направляющая функция государства проявляется в деятельности целого ряда министерств и агентств. Министерство иностранных дел (MOFA) отвечает за культурную дипломатию в целом, используя культурные обмены для укрепления международных связей [2]. Министерство экономики, торговли и промышленности (METI) фокусируется на продвижении креативных индустрий как важного сектора экспорта в рамках стратегии «Cool Japan» [3]. Агентство по делам культуры занимается сохранением и популяризацией как традиционного, так и современного культурного наследия, а Японский фонд (Japan Foundation) выступает ключевым оператором, реализующим конкретные программы – от языковых курсов и выставок до поддержки переводов и организации гастролей [1].

Таким образом, государственные структуры формируют стратегическую рамку и обеспечивают необходимые ресурсы для систематического продвижения японской культуры на мировой арене. Они создают условия для того, чтобы культурные достижения страны работали на укрепление ее «мягкой силы», улучшение имиджа и на достижение конкретных экономических результатов, таких как рост экспорта культурной продукции и

услуг, увеличение туристического потока и привлечение иностранных инвестиций в креативные сектора. Без этой государственной поддержки и координации многие инициативы были бы фрагментарными и менее эффективными.

Таблица 3 наглядно демонстрирует разделение функций и сфер ответственности между основными государственными институтами, вовлеченными в культурное позиционирование Японии. Мы видим, что MOFA отвечает за общую дипломатическую рамку, METI – за экономическую составляющую и связь с индустриями, Агентство по делам культуры – за сохранение и продвижение самого культурного контента, а Японский фонд выступает главным практическим исполнителем программ обмена. Такое распределение ролей подчеркивает комплексный подход государства, стремящегося использовать культуру как для политического влияния, так и для экономического развития. Показатели всей системы во многом зависят от координации усилий этих ключевых ведомств.

Акторы	Основные функции и задачи	Примеры деятельности
Министерство иностранных дел (MOFA)	Культурная дипломатия, международные культурные соглашения, общественная дипломатия	Финансирование Японского фонда, культурные мероприятия в посольствах, программы обмена (JET)
Министерство экономики, торговли и промышленности (METI)	Продвижение креативных индустрий («Cool Japan»), поддержка экспорта контента, связь с бизнесом	Разработка стратегии «Cool Japan», поддержка аниме-игровых студий, международные выставки
Агентство по делам культуры (Bunka-cho)	Сохранение и популяризация культурного наследия (традиционного и современного), авторское право	Включение объектов в список наследия ЮНЕСКО, поддержка музеев, фестивалей искусств
Японский фонд (The Japan Foundation)	Международный культурный обмен, преподавание японского языка, интеллектуальный обмен	Сеть культурных центров (Japan House), гранты, стажировки, гастроли, переводы литературы

Таблица 3. Ключевые государственные акторы в культурном позиционировании Японии [4].

Наряду с государством, важнейшую, а во многом и определяющую роль в формировании и глобальном распространении культурного имиджа Японии играют негосударственные акторы: частные корпорации, некоммерческие организации (НКО) и

отдельные деятели культуры. Именно они создают большую часть того культурного контента, который формирует современное восприятие Японии, и обеспечивают его проникновение на мировые рынки.

Динамизм частного сектора – это сердце японской культурной экспансии. Медиагиганты (как Sony Music, Toho), издательства манги (Shueisha, Kodansha), студии аниме (Ghibli, Toei Animation), разработчики видеоигр (Nintendo, Square Enix, Konami, модные бренды (Uniqlo, Comme des Garçons) не только производят популярный во всем мире контент и продукты, но и активно выстраивают глобальные сети дистрибуции и маркетинга [14]. Их коммерческие стратегии, ориентированные на получение прибыли, оказываются чрезвычайно эффективным инструментом продвижения японской культуры.

С точки зрения Н.Н. Изотовой, именно разнообразие и качество культурных кодов, воплощенных в этих продуктах, обеспечивают их привлекательность [9, с. 93]. НКО и отдельные энтузиасты (художники, писатели, музыканты, кураторы, переводчики-любители) также вносят неоценимый вклад, развивая нишевые направления, организуя фестивали, поддерживая фан-сообщества и обеспечивая «сарафанное радио», которое часто опережает официальные каналы.

Феномен, метко названный Дугласом МакГреем «Gross National Cool»¹, подчеркивает органическую природу роста глобальной привлекательности японской поп-культуры, которая изначально развивалась во многом стихийно, опережая государственные стратегии, такие как «Cool Japan» [16]. Аниме, манга и японские видеоигры находили свою аудиторию за рубежом благодаря усилиям энтузиастов, фансообществ и отдельных дистрибуторов.

Таким образом, «Gross National Cool» – это не столько результат целенаправленной политики, сколько констатация факта: Япония стала глобальным экспортером культурных трендов, чья привлекательность генерируется самим контентом и его потребителями. Понимание этого изначального «низового» успеха важно для оценки того, насколько государственные и корпоративные стратегии смогли эффективно использовать этот уже существующий потенциал.

Но помимо «низового уровня» роль в глобальном распространении и коммерческом успехе японской поп-культуры в значительной степени определяется стратегиями крупных

¹ Буквально переводится как «грубая национальная крутизна» – прим. ред.

медиакорпораций и развитием глобальных сетей дистрибуции. Именно бизнес-структуры обеспечивают масштабирование, профессиональную локализацию и маркетинг культурных продуктов, превращая нишевый интерес в массовый спрос. Этот процесс включает в себя активную деятельность японских и международных медиагигантов. Японские компании, такие как Sony (через Aniplex и покупку стриминговых сервисов вроде Crunchyroll и Funimation), Kadokawa, Nintendo, Bandai Namco и др. активно инвестируют в производство контента, лицензирование прав на глобальные рынки и создание собственных платформ дистрибуции.

Международные игроки, вроде Netflix и Amazon Prime Video, также играют огромную роль, закупая права на показ аниме и даже инвестируя в производство оригинальных японских сериалов и фильмов. Как отмечает Н.В. Бирюков, такая коммерциализация и адаптация контента для международной аудитории является ключевым фактором его популярности, но может вести к определенной стандартизации [5, с. 82].

Таким образом, негосударственные акторы обеспечивают креативность, разнообразие и рыночную жизнеспособность японского культурного предложения. Их деятельность, основанная на творческой инициативе и коммерческом интересе, дополняет и зачастую превосходит по охвату государственные программы. Синергия между государственной поддержкой (например, в защите интеллектуальной собственности или содействии экспорту) и динамизмом частного сектора и гражданского общества становится ключом к успеху японского культурного позиционирования и его конвертации в экономические активы, такие как доходы от экспорта контента, лицензирования и связанного туризма.

В таблице 4 систематизированы роли различных типов негосударственных акторов в продвижении культурного имиджа Японии. Она наглядно показывает, что крупные корпорации обеспечивают массовость и глобальный охват, МСБ вносит инновации и разнообразие, НКО поддерживают традиции и низовые связи, а отдельные творческие личности создают культурный продукт и выступают его знаковыми представителями.

Подобное разделение труда демонстрирует многогранность японского культурного ландшафта и важность вклада каждого типа акторов – их совместные усилия, основанные как на коммерческих интересах, так и на творческом порыве, генерируют значительную часть «мягкой силы» и экономического потенциала японской культуры.

Тип актора	Основной вклад	Примеры
Крупные корпорации	Производство и глобальная дистрибуция массовой культуры, технологий, моды	Sony (музыка, кино, игры), Nintendo (игры), Toyota (технологии), Shueisha (манга), Uniqlo (moda)
Малый и средний бизнес (креативный сектор)	Иновации, нишевые продукты, гибкость	Независимые студии аниме, дизайнерские ателье, крафтовые производители, издатели додзинси
Некоммерческие организации (НКО)	Поддержка традиционных искусств, международные обмены на низовом уровне, фан-сообщества	Ассоциации мастеров (икебана, чайная церемония), общества дружбы, культурные фестивали, фан-клубы
Отдельные деятели культуры и искусства	Создание произведений, формирование трендов, экспертиза, «лицо» культуры	Хаяо Миядзаки (аниме), Харуки Мураками (литература), Рюити Сакамото (музыка), архитекторы, шеф-повара

Таблица 4. Роль негосударственных акторов в культурном позиционировании Японии [13, с. 191].

Таким образом, основными акторами, формирующими и продвигающими культурный имидж Японии, выступают: государственные институты (MOFA, METI, Агентство по делам культуры, The Japan Foundation), мощные частные корпорации (особенно в креативных индустриях), активные некоммерческие организации и влиятельные деятели культуры. Успех японского культурного позиционирования во многом зависит от взаимодействия и синергии между ними. Понимание ролей и взаимосвязей этих игроков становится необходимым условием для анализа конкретных инструментов и механизмов позиционирования, которые будут рассмотрены далее.

Инструменты и механизмы реализации стратегий культурного позиционирования Японии

Центральное место в современной политике занимает стратегия «Cool Japan», инициированная преимущественно Министерством экономики, торговли и промышленности (METI), представляющая собой не просто программу культурного обмена, а целенаправленную государственную политику по капитализации культурных активов страны. Ее ключевая цель – превратить привлекательность японской культуры (от аниме до кухни) в драйвер экономического роста и усиления международного влияния.

В основе стратегии лежит идея о том, что культурные индустрии становятся перспективным сектором экономики, способным генерировать существенный доход и создавать рабочие места, особенно в условиях стагнации традиционных отраслей [3]. Для достижения этой цели создан специальный фонд Cool Japan Fund (официально – Overseas Demand Development Support Fund), финансируемый как государством, так и частными инвесторами, который вкладывает средства в проекты, способствующие продвижению японского контента, продуктов и услуг за рубежом. Примеры инвестиций включают поддержку платформ для дистрибуции аниме, финансирование открытия японских ресторанов и магазинов за границей, участие в международных выставках моды и дизайна. Это явно демонстрирует экономическую подоплеку стратегии.

Таким образом, «Cool Japan» – это попытка государства систематизировать и усилить экспорт культурной продукции, рассматривая культуру как ценный экономический ресурс и инструмент национального брендинга. Однако, как отмечает А. Матосян, такой прагматичный подход вызывает дискуссии о соотношении коммерциализации и сохранения аутентичности культуры [11].

Таблица 5 систематизирует ключевые элементы стратегии «Cool Japan», раскрывая ее многоаспектный характер. Отчетливо видно, что стратегия имеет выраженные экономические цели (рост экспорта, рынка), опирается на конкретные приоритетные индустрии (от аниме до гастрономии) и использует смешанную модель финансирования через специализированный фонд. Указание на ответственные ведомства подчеркивает межминистерский характер инициативы, хотя ведущая роль METI указывает на экономическую направленность.

Компонент	Характеристика	Примеры инициатив и инструментов	Ответственное ведомство/организация (ключевые)
Цели	Экономический рост, увеличение экспорта креативных индустрий, усиление «мягкой силы»	Достижение целевых показателей по объему рынка креативных индустрий, рост въездного турпотока	METI, Кабинет министров
Приоритетные	Медиа и контент (аниме, манга, игры, кино), мода, дизайн, еда (Washoku), туризм,	Поддержка создания и локализации контента, продвижение японской кухни, участие в Неделях моды	METI, Министерство сельского хозяйства (MAFF)
Финансирование	Государственный бюджет, частные инвестиции, деятельность Cool Japan Fund	Инвестиции фонда в зарубежные проекты (ритейл, медиа, рестораны), государственные субсидии	Министерство финансов, Cool Japan Fund
Инфраструктура	Создание и поддержка платформ для продвижения, координация усилий	Cool Japan Fund, культурные центры (Japan House), поддержка международных фестивалей и выставок	METI, MOFA, Японский фонд

Таблица 5. Основные компоненты государственной стратегии «Cool Japan» [20, с. 76].

Параллельно с реализацией амбициозной и экономически ориентированной стратегии «Cool Japan», японское государство продолжает активно использовать и развивать более традиционные инструменты культурной дипломатии: образовательные и обменные программы, деятельность культурных центров, поддержку переводов и организацию некоммерческих культурных мероприятий.

Ярким примером стала программа JET (Japan Exchange and Teaching Programme), через которую десятки тысяч молодых людей со всего мира получили возможность работать и жить в Японии, становясь впоследствии неформальными «послами» японской культуры в своих странах [2]. Сеть культурных центров Japan House (в Лондоне, Лос-Анджелесе, Сан-Паулу), управляемых Японским фондом, представляет собой современные площадки для комплексного знакомства с японской культурой – от выставок и лекций до гастрономии и шопинга [4]. Поддержка переводов японской литературы и организация гастролей театральных трупп или музыкальных коллективов играют важную роль в повышении доступности японской культуры для международной аудитории. С точки зрения Н. Отмазгина, такие государственные интервенции, направленные на инфраструктуру и доступность, могут быть более результативны в долгосрочной перспективе, чем прямые инвестиции в коммерческий сектор [18, с. 42].

Наряду с феноменом «Cool Japan», основанным на современной массовой культуре, стратегия культурного позиционирования Японии уделяет значительное внимание продвижению своей многовековой культуры: театр Но и Кабуки, чайная церемония, икебана, боевые искусства (будо) – механизмы этого продвижения разнообразны. Через Агентство по делам культуры и Японский фонд государство поддерживает зарубежные гастроли традиционных театров, организует выставки каллиграфии и керамики, спонсирует мастер-классы по икебане и чайной церемонии в культурных центрах Japan House [1; 4]. Проводятся международные турниры и семинары по дзюдо, карате, кендо. Согласно А.А. Борисовой, история распространения традиционных искусств на Западе показывает устойчивый интерес к ним как к альтернативе западным культурным моделям [7, с. 118].

Таким образом, продвижение традиционной культуры создает важный противовес образу, формируемому поп-культурой, демонстрируя многогранность Японии. Оно создает имидж страны с богатой историей, утонченной эстетикой и глубокой философией, что повышает ее престиж и привлекательность. Экономический эффект проявляется не только в прямых доходах от гастролей или продажи сувениров, но и в стимулировании особого вида туризма – культурно-познавательного, а также в создании устойчивого спроса на товары, связанные с традиционными ремеслами и практиками, поддерживая тем самым соответствующие отрасли внутри страны.

Японская гастрономия («Washoku») и продвижение образа «аутентичной» Японии через туризм оказываются мощнейшими и взаимосвязанными инструментами культурного

позиционирования, напрямую стимулирующими экономику. Признание Washoku объектом нематериального культурного наследия ЮНЕСКО стало важным этапом в глобальном брендинге японской кухни.

Стратегия реализуется через активную «гастродипломатию» и целенаправленные туристические кампании. Японские посольства и культурные центры организуют дегустации саке и региональных блюд, кулинарные мастер-классы. Японская национальная туристическая организация (JNTO) активно использует гастрономическую привлекательность в своих рекламных кампаниях, продвигая туры по регионам с акцентом на местную кухню. Одновременно JNTO и региональные власти создают образ «аутентичной» Японии, предлагая туристам уникальный опыт: проживание в традиционных гостиницах рекан, посещение горячих источников онсэн, участие в местных фестивалях (мацури), знакомство с ремеслами. Этот образ подкрепляется продвижением таких понятий, как японский минимализм в дизайне, стремление к гармонии (концепция «ва»), философия икигай (поиск смысла жизни).

Так, гастрономия и поиск «аутентичности» становятся ключевыми драйверами въездного туризма в Японию, принося значительные доходы в бюджет страны и регионов. Растет мировой спрос на японские продукты питания и напитки. Формируется устойчивый образ Японии как страны со здоровым образом жизни, высоким качеством продуктов, уникальной эстетикой и возможностью получить неповторимые впечатления. Интеграция традиционной культуры в современные реалии, как отмечается в работе А.А. Борисовой, позволяет создавать привлекательные туристические продукты, сочетающие историю и комфорт [6, с. 352]. Этот комплексный подход превращает культурное наследие и гастрономию в ценные экономические активы.

Вызовы, противоречия и перспективы культурного позиционирования

Японии

Результативность японских стратегий культурного позиционирования, несмотря на их видимые успехи, ограничивается рядом внутренних проблем и противоречий. К ним относятся недостаточная координация между ключевыми акторами, разрыв между продвигаемым образом и внутренней реальностью, а также скептицизм и критика внутри самой Японии в отношении государственных инициатив.

Эти проблемы многогранны. Различные министерства (METI, MOFA, Агентство по делам культуры) и Японский фонд не всегда действуют согласованно, что может приводить

к дублированию усилий или распылению ресурсов. Критики стратегии «Cool Japan» внутри страны указывают на непрозрачность распределения средств Cool Japan Fund, сомнительную экономическую отдачу от некоторых проектов и чрезмерное вмешательство бюрократии в креативные процессы [18, с. 43]. Кроме того, существует заметный разрыв между «классным» и динамичным образом, транслируемым вовне, и реальными социальными проблемами Японии – старением населения, жесткой корпоративной культурой, гендерным неравенством, что может подрывать доверие к продвигаемому имиджу [12].

Таким образом, внутренние вызовы создают существенные препятствия для полной реализации потенциала культурного позиционирования. Недостаточная координация снижает общую эффективность и экономическую отдачу от вложенных средств. Разрыв между образом и реальностью может привести к разочарованию у тех, кто знакомится со страной ближе и ослабить долгосрочный эффект «мягкой силы». Преодоление этих проблем требует не только улучшения межведомственного взаимодействия, но и более честного и сбалансированного представления страны, а также пересмотра подходов к государственной поддержке культуры, возможно, с большим акцентом на создание благоприятной среды, а не на прямое финансирование контента.

В таблице 6 представлен систематизированный анализ ключевых внутренних вызовов, стоящих перед стратегиями культурного позиционирования Японии. Эффективность усилий по продвижению японской культуры на международной арене ограничивается рядом факторов, требующих пристального внимания и стратегической корректировки. В частности, проблемы с координацией между ведомствами, разрыв между внешним имиджем и внутренней реальностью (включая демографические вызовы), а также критика конкретных государственных инициатив, таких как «Cool Japan», остаются существенными препятствиями. Эти факторы могут снижать общую результативность прилагаемых усилий, приводить к неоптимальному использованию ресурсов и подрывать доверие к национальному бренду.

Проблемная область	Специфические проявления	Влияние на эффективность / Экономику
Координация акторов	Недостаточная согласованность между METI, MOFA, Bunka-cho, Японским фондом; слабое взаимодействие государства и бизнеса/НКО	Распыление ресурсов, дублирование функций, противоречивые сигналы вовне; снижение синергетического эффекта; упущеные возможности для частно-государственного партнерства
Разрыв «Образ vs. Реальность»	Имидж «Cool Japan» vs. демографические проблемы (старение), социальная ригидность, гендерное неравенство	Снижение доверия к имиджу при близком знакомстве; репутационные риски; потенциальное разочарование туристов, инвесторов, студентов
Критика Стратегии «Cool Japan»	Сомнения в эффективности Cool Japan Fund; бюрократизация; фокус на коммерции в ущерб культуре; недостаточная отдача	Неэффективное использование бюджетных средств; возможное отторжение со стороны креативного сообщества; трудности в измерении реального экономического эффекта
Демографические и социальные факторы	Старение населения, сокращение рабочей силы; консервативные социальные нормы	Ограничение потенциала креативных индустрий (недостаток кадров); несоответствие внутреннего климата продвигаемому образу динамичности и открытости

Таблица 6. Внутренние вызовы и противоречия в культурном позиционировании Японии [18, с. 43].

Помимо внутренних проблем, японские стратегии культурного позиционирования находятся под давлением внешних факторов, прежде всего – усиливающейся международной конкуренции и необходимости адаптации к быстро меняющемуся цифровому ландшафту и геополитической обстановке. Успешное преодоление этих внешних вызовов становится критически важным для сохранения и увеличения позиций.

Япония сталкивается с серьезной конкуренцией со стороны других стран, активно инвестирующих в свою «мягкую силу», особенно в Азии. Феномен южнокорейской «Халлю» (K-Wave) – глобальный успех K-pop, дорам, кино – остается наиболее ярким примером, напрямую конкурирующим с японской поп-культурой за внимание мировой аудитории и долю рынка креативных индустрий. Китай также наращивает свои усилия по продвижению культуры и инвестирует в глобальные медиа. Кроме того, цифровая трансформация требует постоянной адаптации: необходимо осваивать новые платформы,

использовать инструменты ИИ в создании и продвижении контента, работать с инфлюенсерами. Наконец, как указывает Свен Саалер, нерешенные исторические вопросы с соседями могут негативно сказываться на восприятии японской культуры в регионе и затруднять дипломатические усилия [19, с. 57].

Следовательно, для сохранения конкурентоспособности и эффективности своих стратегий Японии необходимо постоянно продуцировать все новые и новые продукты культуры, совершенствоваться, адаптироваться и стратегически реагировать на внешнюю среду. Это включает не только создание привлекательного контента, но и освоение передовых цифровых технологий для его продвижения, более гибкое реагирование на запросы глобальной аудитории и, возможно, более дифференцированный подход к позиционированию в разных регионах мира с учетом геополитической специфики и конкурентной среды. Несспособность адаптироваться к этим внешним вызовам может привести к снижению влияния японской культуры, сокращению ее экономической доли на мировом рынке и ослаблению «мягкой силы» страны в долгосрочной перспективе.

Таблица 7 систематизирует ключевые внешние вызовы, стоящие перед японской стратегией культурного позиционирования, и намечает необходимые направления для адаптации. Она подчеркивает давление со стороны международных конкурентов (особенно из Азии), необходимость освоения цифровых технологий и учета сложного геополитического контекста, а также важность реагирования на меняющиеся запросы глобальной аудитории. Результаты анализа указывают на то, что будущее успеха японской «мягкой силы» и ее экономического эффекта во многом зависит от способности страны гибко адаптировать свои стратегии, инвестировать в инновации и дифференцировать свое культурное предложение в условиях динамичной и конкурентной глобальной среды.

Внешний вызов / Перспектива	Специфические проявления / Аспекты	Необходимая адаптация / Направление развития стратегий
Международная конкуренция	Рост «K-Wave» (Южная Корея), культурная экспансия Китая, активность других стран (Турция, Индия)	Дифференциация предложения (акцент на уникальности), поиск ниш, возможные колаборации, усиление маркетинга, защита интеллектуальной собственности
Цифровая трансформация	Новые платформы, ИИ, bigdata анализ аудитории, роль инфлюенсеров, онлайн-пиратство	Освоение новых каналов дистрибуции и продвижения, инвестиции в цифровые навыки, персонализация контента, использование ИИ, борьба с пиратством, развитие VR/AR-опыта (виртуальный туризм)
Геополитический контекст	Исторические проблемы с соседями (Корея, Китай), рост национализма в мире, торговые войны, глобальные кризисы (пандемии)	Дипломатическая чувствительность, акцент на универсальных ценностях, использование культуры для диалога, развитие онлайн-форматов обмена, гибкость и антикризисное планирование (как показано в работе)
Эволюция аудитории / Ценностей	Запрос на аутентичность, инклюзивность, социальную ответственность; фрагментация аудитории	Усиление фокуса на традиционной культуре и ценностях (но без «опошления»), продвижение экологических и социальных инициатив Японии, более таргетированные кампании, поддержка инклюзивных проектов

Таблица 7. Внешние вызовы и перспективы адаптации культурного позиционирования Японии [19, с. 57].

Таким образом, для поддержания и наращивания культурного влияния и связанного с ним экономического потенциала Японии необходимо не только развивать успешные направления, но и активно решать внутренние проблемы и гибко реагировать на меняющуюся глобальную среду.

Заключение

Анализ теоретико-методологических основ показал, что японская стратегия культурного позиционирования активно использует элементы всех ключевых концепций:

органически возникающая «мягкая сила», целенаправленная культурная дипломатия (через Японский фонд и образовательные программы) и прагматичный национальный брэндинг (в рамках инициативы «Cool Japan»). Установлена неразрывная связь между культурными инициативами и экономическими интересами страны, где культура рассматривается как стратегический ресурс для стимулирования экспорта, привлечения инвестиций и развития туризма, что особенно важно в контексте национальной экономической политики.

Исследование роли ключевых акторов показало наличие сложной экосистемы, включающей государственные ведомства с четко (хотя и не всегда скоординированно) разделенными функциями (МЕТИ – экономика, MOFA – дипломатия, Bunka-cho – наследие, Japan Foundation – реализация), мощные частные корпорации, определяющие ландшафт поп-культуры и технологий, а также активные НКО и отдельных творцов. Заключим, что эффективность японского позиционирования напрямую зависит от степени синергии и согласованности действий разнородных акторов, тогда как их недостаточная координация остается одним из ключевых внутренних вызовов, снижающих общую результативность.

Анализ государственных инструментов выявил двуединый подход: амбициозная, но подвергаемая критике стратегия «Cool Japan» с явным экономическим фокусом и использованием рыночных механизмов (Cool Japan Fund) соседствует с более традиционными, долгосрочными инструментами культурной дипломатии (программы обмена JET, сеть Japan House).

Комплексная оценка эффективности японских стратегий привела к выводу об их значительной, но неоднородной результативности. Япония успешно использует широкий спектр культурных ресурсов для достижения экономических и имиджевых целей, демонстрируя успехи как в продвижении поп-культуры, так и традиционного наследия. Однако общий эффект сдерживается рядом факторов, требующих внимания и корректировки для полной реализации потенциала.

Выявлены существенные внутренние вызовы: недостаточная координация между государственными и негосударственными акторами, заметный разрыв между продвигаемым позитивным имиджем и сложными социальными реалиями (старение населения, гендерные вопросы), а также внутренняя критика эффективности и прозрачности государственных инициатив, таких как «Cool Japan». Эти проблемы могут приводить к неоптимальному использованию ресурсов и снижению доверия к национальному брэнду.

К внешним вызовам, требующим стратегической адаптации, отнесены прежде всего усиливающаяся конкуренция со стороны других стран, особенно Южной Кореи с ее феноменом «K-Wave», необходимость освоения новых цифровых платформ и инструментов продвижения, а также сложный геополитический контекст, включая исторические вопросы с соседями. Способность Японии гибко реагировать на эти вызовы, дифференцировать свое предложение и эффективно использовать цифровые технологии определит ее будущие успехи.

Япония разработала и применяет сложную, многоуровневую систему культурного позиционирования, которая приносит значительные экономические и имиджевые плоды. Однако для повышения ее результатов и устойчивости в долгосрочной перспективе требуется преодоление внутренних противоречий, улучшение координации акторов, большая адаптивность к меняющейся глобальной среде и, возможно, более сбалансированный подход, гармонизирующий экономические амбиции с сохранением культурной аутентичности и решением реальных социальных проблем.

Библиографический список:

1. Агентство по делам культуры Японии (Agency for Cultural Affairs) [Электронный ресурс] // Bunka. Режим доступа: <https://www.bunka.go.jp/english/> (дата обращения: 02.10.2025).
2. Министерство иностранных дел Японии (MOFA) – Public Diplomacy [Электронный ресурс] // MOFA. Режим доступа: https://www.mofa.go.jp/policy/culture/public_diplomacy/ (дата обращения: 02.10.2025).
3. Министерство экономики, торговли и промышленности Японии (METI) - Cool Japan Strategy [Электронный ресурс] // METI. Режим доступа: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/cool_japan_strategy.html (дата обращения: 02.10.2025).
4. Японский фонд [Электронный ресурс] // The Japan Foundation. Режим доступа: <https://www.jpf.go.jp/e/> (дата обращения: 02.10.2025).
5. Бирюков Н.В. Японская массовая культура как инструмент культурной дипломатии и особенности ее восприятия в российской Федерации // Межкультурный диалог в современном мире. СПб: ООО «Скифия-принт», 2022. С. 81-84.

6. Борисова А.А. Интеграция традиционной японской культуры в современные культурные реалии // Россия и Восток. К 300-летию СПбГУ. СПб: Русская христианская гуманитарная академия им. Ф.М. Достоевского, 2023. С. 352-353.
7. Борисова А.А. Традиционные искусства Японии в странах Запада: история распространения и перспективы // Университетский научный журнал. 2022. № 68. С. 115-120.
8. Катасонова Е. Япония: поп-дипломатия и поп-культура // Мировая экономика и международные отношения. 2009. № 2. С. 56-63.
9. Коды японской культуры: монография / Н.Н. Изотова; под редакцией Т.М. Гуревич. М.: МГИМО-Университет, 2021. 301 с.
10. Матосян А.Э. Культурная дипломатия Японии как стратегия мягкого присутствия // Русская политология. 2020. 4(17). С. 24-27.
11. Матосян А.Э. Мягкая сила и Cool Japan: формирование национального имиджа Японии // Международные отношения. 2025. №1. С. 45-56.
12. Aoyagi C. Guilt, Gender, and Work-Life Balance in Japan: A Choice Experiment [Электронный ресурс] / C. Aoyagi, A. Munro // IMF Working Paper. 2019. Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3523136 (дата обращения: 02.10.2025).
13. Iwabuchi K. Cool Japan, creative industries, and diversity // Re-imagining creative cities in twenty-first century Asia. London: Palgrave Macmillan Cham, 2020. Pp. 187-199.
14. Konami Creative Center Ginza: Soon to be Completed Overview of the On-site Multiuse esports Complex [Электронный ресурс] // Konami. Режим доступа: https://www.konami.com/ir/en/ir-data/groupreport/2020_3m/pdf/05.pdf (дата обращения: 01.04.2025).
15. McGraw D. Japan's Gross National Cool // Foreign Policy Magazine, 2002. No. 130. Pp. 44-54.
16. McGraw D. Japan's Gross National Cool [Электронный ресурс] // Foreign Policy. Режим доступа: <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/> (дата обращения: 02.10.2025).
17. Mandujano Y. 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. No. 5 (9). Pp. 31-41.

18. Otmazgin N. State Intervention Does Not Support the Development of the Media Sector: Lessons from Korea and Japan // Global Policy. 2020. No. 11(2). Pp. 40-46.
19. 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.
20. Salsabila N. The Implementation of Cool Japan Strategy during Covid-19 Pandemic / N. Salsabila, I. Akbar // Journal of International and Local Studies. 2023. No. 7(2). Pp. 74-79.

Zakrzewski A.A. Strategies for Japan's positioning in the global cultural space in the 21st century

A set of strategies for positioning Japan in the global cultural space is considered. The key strategies, tools, mechanisms and actors of Japan's cultural positioning have been identified, as well as an assessment of their development prospects. The methodological basis of the work was the principles of a systematic approach and comparative analysis. It is shown that Japan uses a complex, multi-level cultural positioning system, which brings significant economic and image benefits. However, in order to increase its effectiveness, it is necessary to overcome a number of internal and external challenges. The results of the work contribute to the development of Japanese studies, the theory of international relations and research in the field of cultural policy and economics.

Keywords: Japan, branding, positioning strategies, cultural space, image, soft power.