

ЯПОНИЯ И АЗИАТСКИЙ СЦЕНАРИЙ ДЖОЗЕФА НАЯ

Е.Л. КАТАСОНОВА
Доктор исторических наук
Институт востоковедения РАН

Ключевые слова: Япония, Дж.Най, концепция «мягкой силы», *Cool Japan*

Немногим более 20 лет назад известный американский политолог Джозеф Най¹ выдвинул весьма популярную в наши дни концепцию «мягкой силы»², опирающуюся на три основных ресурса - культуру, политические ценности и внешнюю политику. Единого определения этой концепции пока не выработано, поскольку в каждой стране это понятие дополняется своими особенностями. Но общий и основной ее смысл заключается в том, что сила и влияние страны на международной арене измеряются не только количеством боеголовок и экономической мощью, но и политическими и культурными достижениями.

«Мягкая сила» - это не завоевание и подчинение, а овладение умами людей и привлечение их симпатий на свою сторону, к своей стране и ее культуре, приобщение к духовным и общественным ценностям, а также демонстрация позитивных сторон внешней политики своего государства. Достигается это разными путями, в т.ч. при помощи пропаганды языка, культуры, искусства, музыки, кинематографа, научных и спортивных достижений, образовательных программ и т.д.

Таким образом, страна, привлекательная с точки зрения «мягкой силы», становится центром притяжения людей и инвестиций, роста политического влияния и т.д.

ПРЕДСКАЗАНИЯ ДЖ.НАЯ

По мнению Дж.Най, высказанному им в статье «Эффект мягкой силы», в XXI в. мир может претерпеть два типа изменений. Первый - это ««перемещение силы» - изменение соотношения сил между государствами», а конкретнее - «переход влияния от Запада к Востоку». Второй тип - «рассеи-

вание силы», что означает «переход силы, будь то на Западе или на Востоке, от государств к негосударственным институтам»³. При этом, конкретизируя процесс перемещения силы от Запада к Востоку, американский политолог предрекает «подъем Азии».

«В действительности это следовало бы называть восстановлением или возвращением Азии», - поясняет он. - Если мы мысленно обратимся к 1800-м гг., то обнаружим, что в то время больше половины жителей земного шара проживали в Азии, на которую приходилось более половины мирового производства. Теперь быстро перенесемся в 1900 г.: также половина населения Земли - даже больше, чем половина - по-прежнему обитает в Азии, но производит теперь только одну пятую от того, что производилось во всем мире. Что же произошло? Индустриальная революция, которая означала, что внезапно Европа и Америка стали господствующим центром мира. То, что мы увидим в XXI в., это постепенное возвращение Азии к тому, чтобы составлять половину населения мира и создавать больше половины мировой продукции»⁴. «Азиатские

страны имеют впечатляющие потенциальные ресурсы «мягкой силы», - считает Дж.Най. - Искусство, одежда, кухня, древние культуры Азии оказали сильное влияние на другие части света. Но позже Азия вступила в период упадка, отставая в своем развитии от темпов промышленной революции на Западе, и это подорвало ее влияние в мире. В 1950-х гг. Азия уже ассоциировалась с образами нищеты и голода. И хотя в 1960-х гг. на Западе имела место некоторая политическая одержимость жакетами в стиле Неру и маоистской революцией, это продолжалось недолго... Возрождение Азии началось с экономического успеха Японии. К концу века поразительные экономические результаты Японии не только сделали японцев богатыми, но и способствовали росту «мягкой силы» страны. Как первая незападная страна, сравнивавшаяся с Западом по уровню модернизации и одновременно доказавшая возможность сохранения уникальной культуры, Япония имеет больше потенциальных ресурсов «мягкой силы», чем любая другая азиатская страна»⁵.

КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

В Токио первыми на Азиатском континенте, правда, с заметным опозданием, по сравнению с западными странами, пришли к пониманию и активному использованию «мягкой силы» в качест-

ве мощного инструмента международного влияния. Здесь его трактуют как «воздействие на мир с помощью цивилизационной и гуманитарно-культурной деятельности» и рассматривают в тесном взаимодействии с культурной дипломатией.

Для разработки ее концептуальной основы в 2004 г. был создан Консультативный совет по содействию культурной дипломатии во главе с профессором университета «Хосэй» Тамоцу Аоки, одной из задач которого стало улучшение имиджа Японии в мире. Следует подчеркнуть, что в Японии традиционный подход к этой проблеме долгие годы базировался на иных принципах, нежели, к примеру, в США. Он был основан, главным образом, на экспорте традиционных культурных ценностей, таких как театр Кабуки, чайная церемония или искусство *икебана*. Их продвижение во внешний мир было призвано показать историческую значимость Японии и ее многовековой культуры для мирового наследия. Логика такого подхода ясна: понимание Японии возможно только при понимании основ ее истории и культуры, а современный культурный слой - это лишь малая часть культуры, которая в самой большой степени подверглась воздействию различных внешних факторов - как идеологических, так и коммерческих.

Но оказалось, что в нынешних условиях именно современный культурный слой открывает кратчайший путь к завоеванию популярности Японии в мире, возникновению массового интереса к глубинам японской истории и культуры. Вот почему предложенная Консультативным советом концепция делает упор на пропаганду массовой культуры как стартовой позиции для понимания Японии. «Такие культурные продукты, как *манга* (комиксы) и *анимэ* (анимационные фильмы) несут в себе эстетичес-

кие чувства и традиционное художественное мастерство», - указывается в представленных документах. Разработчики концепции характеризуют их как «новое выражение культурных традиций страны». «В век, когда обычные люди контролируют мировые рынки и оказывают все более возрастающее воздействие на политические, экономические и социальные проблемы, крайне важно предложить им простой путь вхождения в японскую культуру. Как только они окажутся внутри нее, они обнаружат множество других более глубоких ниш, ожидающих их»⁶.

В концепции утверждается, что проводниками современной японской культуры в своих странах должны стать поклонники *манга* и *анимэ*, известные под собирательным названием *отаку*. В этих целях, считают авторы концепции, необходимо создать условия для посещения Японии творческими личностями, прежде всего молодежью, для ознакомления с ее культурой с перспективой переноса ее влияния на родину адептов. В культурных обменах, подчеркивают японские эксперты, нельзя ограничиваться только организацией выставок японского искусства, постановкой традиционных драматических спектаклей и проведением лекций для неапонской аудитории. «Мы должны также стремиться к тому, чтобы как можно больше молодых талантливых людей приезжали в Японию из других стран, предоставлять им возможность самим почувствовать нашу страну, проводить здесь свои самостоятельные научные исследования и творческую деятельность, получая вдохновение от своего нового окружения»⁷.

Следующая глобальная задача, поставленная перед Японией, формулируется как необходимость «внедрить в мире дух гармонии (*ва*) и уважения к совмест-

ному сосуществованию (*кёсэй*)». «Сопереживание с другими людьми и гармония с природой - основа японской философии и путь жизни японцев - наполняют буквально всё, начиная с драматического искусства и кончая материальными ремеслами», - подчеркивается в рекомендациях⁸. Консультативный совет определяет эти ценности «как национальное духовное наследие, которое должно быть сохранено, и одновременно призывает всех к его развитию и пропаганде». При этом «в контексте сегодняшних разговоров о “столкновении цивилизаций” он считает задачей особой важности и актуальности воспитание молодого поколения в духе уважения к гармонии и совместному сосуществованию»⁹.

Впервые этот курс японского правительства озвучил в серии своих публичных выступлений в 2006 г. тогдашний министр иностранных дел Таро Асо. Впоследствии их основные положения были обобщены в его программной речи «Новый взгляд на культурную дипломатию» (2008 г.). А в 2009 г. уже на посту премьер-министра Японии Таро Асо презентовал «Новую стратегию Японии в условиях современной эпохи», особо выделяя задачу дальнейшего продвижения «мягкой силы» как одного из наиболее перспективных направлений развития страны на ближайшие годы.

Вслед за этим, с приходом к власти демократов, понятие «мягкая сила» было заменено на новое словосочетание «разумная сила» (*smart power*), вошедшее в международный лексикон с приходом к власти Б.Обамы. Что же такое «разумная сила»? «Похоже, это означает силу, в которой слились *hard power* (жесткая сила), представленная военной силой, и *soft power* (мягкая сила), символизирующая собой культуры и ценности. Японская *smart power* - это значительная сила»¹⁰, - под-

черкнул в одной из своих публичных лекций, опубликованных в журнале «Гайко форуму» (март 2009 г.) тогдашний заместитель министра иностранных дел Японии Митодзи Ябунака.

И, тем не менее, несмотря на столь впечатляющие заявления и оригинальные идеи японских политиков и разработчиков, Японии пока еще не удается достичь уровня США по силе своего «мягкого» воздействия на другие государства. Ведь доминирование США в мире на протяжении последнего полувека, по мнению Дж.Най, базировалось не только на ее «жесткой силе» - военной мощи и т.д., но и на создании благоприятного имиджа, экспорта идей и ценностей (демократия, гражданские свободы, голливудские фильмы, диснеевская анимация, джаз и т.д.). Правда, и сам Дж.Най, и многие эксперты отмечают сегодня, что США постепенно теряют свою привлекательность в мире¹¹.

Так, по версии английского журнала «Монокль», оценившего «мягкую силу» государств по 50 категориям, в 2012 г. пальма первенства от США перешла к Великобритании¹². Критерии здесь просты. В 2012 г. в Лондоне прошли Олимпийские игры, на которых английские спортсмены завоевали 3-е место по числу золотых медалей. За прошедший год Англия приняла 29 млн туристов, 22 британских альбома заняли первые места в зарубежных хит-парадах, вышел новый фильм про Джеймса Бонда и т.д. Показательно, что в этом рейтинге Япония заняла 6-е место после США и ведущих европейских государств.

На один порядок ниже «мягкая сила» Японии была оценена в исследовании, проведенном в том же году в России компанией *Ernst & Young* совместно с московским институтом «Сколково», где ей было отведено 7-е место. За основу были взяты, к примеру,

такие критерии, как ранг национальных компаний в рейтинге репутации журнала *Fortune*, показатели миграционных и туристических потоков, верховенство закона, знание английского языка среди населения, выбросы парниковых газов, число граждан страны в мировой сотне влиятельных персон мира по версии журнала *Time*, статус национальных вузов в рейтинге *Times Higher Education*, число олимпийских медалей и еще ряд критериев. Кстати говоря, наша страна заняла в этом списке лишь 10-е место, уступая и «Большой семерке», и нашим партнерам по БРИКС - Китаю и Индии, которые разместились сразу же после Японии¹³.

ЯПОНИЯ И ЕЕ РЕСУРСЫ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

В чем же состоят потенциальные ресурсы «мягкой силы» Японии? Дж.Най приводит следующие показатели: 1-е место в мире по оказанию помощи развивающимся странам и одно из лидирующих мест по количеству зарегистрированных патентов, 2-е - по продажам книг и музыки, 3-е - по затратам на научные исследования и т.д. В этом же ряду следует отметить самую большую в мире продолжительность жизни населения, а также тот немаловажный факт, что из 25 крупнейших в мире многонациональных корпораций три - «Тойота», «Хонда» и «Сони» - принадлежат Японии¹⁴. Таков выигрышный образ Японии в глазах мира, не говоря уже о его главной отличительной черте, особенно актуальной в развивающемся мире. Это - успешный опыт модернизации, достижение, сопоставимое с американским и европейским уровнем экономического развития, без ущерба для самобытной японской культуры.

Но самый главный ресурс, на котором заостряет внимание политолог, - это глобальное влияние в мире (и прежде всего в ази-

атских странах) японской поп-культуры, начиная с комиксов - *манга*, анимационных фильмов - *анимэ*, кино, поп-музыки, моды, кухни и т.д. Достаточно напомнить, что 60% всей мировой анимации создается сегодня в Японии. Японские видеоигры занимают лидирующее положение среди лучших мировых образцов этой продукции. Но, пожалуй, основой всей этой разнообразной японской культурной индустрии по-прежнему являются японские комиксы, которые издаются на многих языках.

Япония занимает одно из первых мест по объему кинопродукции. А в последнее время большую популярность, в особенности в странах Юго-Восточной Азии, приобрела японская телепродукция - теледрамы, сериалы и т.д. К 2015 г. японское правительство намерено запустить трансляцию *анимэ*, теледрам и другого контента примерно в 10 азиатских городах на специальном японском канале. Японская звукозаписывающая промышленность занимает 2-е место в мире. Японские певцы и популярные группы с огромным успехом гастролируют в Гонконге, Китае, Южной Корее и других странах, где им во всем подражают и местные поп-идолы, да и просто тинейджеры, живущие по стандартам японских глянцевого журналов. А недавно японские власти приняли решение об открытии за границей торговых мини-кварталов по подобию таких модных районов Токио, как Харадзюку, Сибуя, Гиндза, где крупные японские ритейлеры - компании, деятельность которых основана на торговле в розницу, - будут реализовывать брендовые товары, а мелкие магазины - сувенирную продукцию. Первым в этом проекте стал Сингапур, где уже запущена сеть японских магазинов одежды «Уличный стиль Харадзюку» (*Harajuku Street Style*).

Отмечая огромные успехи

Японии на поприще поп-культуры, в 2002 г. известный американский исследователь Д.Макгрей в своей статье в журнале *Foreign Policy* ввел новое понятие «модный валовой национальный продукт» (*Gross National Cool*)¹⁵. С его легкой руки образ модной Японии - *Cool Japan* (Клёвая Япония) - был широко растиражирован как внутри страны, так и - особенно широко - за ее пределами, превратившись в своеобразную визитную карточку Японии. А в апреле 2008 г. здесь стартовала специальная государственная программа *Cool Japan* как часть глобальной стратегии «мягкой силы» и одновременно маркетинговой кампании, сделав это броское сочетание слов слоганом культурной дипломатии и национальных брендов Японии за рубежом.

Ведущие СМИ вскоре отдали проекту колонки и передачи. Туристов приглашали в специальные туры и на семинары *Cool Japan* и т.д. Однако к 2012 г., через десять лет после того, как Д.Макгрей подсчитал впечатляющие объемы «модного валового национального продукта» и подвел страну к осознанию возможности извлечения огромной прибыли из повсеместного увлечения японскими анимацией, играми, *J-pop*, *манга*, проект *Cool Japan* стремительно стал терять свою актуальность и коммерческий успех.

COOL JAPAN: ПЕРЕЗАГРУЗКА

В Японии уже несколько лет назад пришли к осознанию неэффективности этого проекта, сравнивая его с провалом маркетинговой кампании под схожим названием *Cool Britannia*, которая проводилась в 1990-х гг. в Великобритании. Согласно докладу Министерства экономики, торговли и промышленности Японии за 2012 г., в рамках проекта *Cool*

Japan реально реализуется только 5% производимого в Японии модного контента, что составляет лишь одну треть от 17,8% - показателя экспорта товаров американской креативной индустрии, поставляемых на мировой рынок¹⁶.

Показательно, что даже известные деятели культуры Японии, чьи работы подпитывали интерес к этому тренду, в последнее время всячески дистанцируются от него. «Уважаемые рекламные агентства и чиновники, - написал в Твиттере в начале 2012 г. прославленный художник Такаси Мураками. - Прошу вас, прекратите приглашать меня на мероприятия, связанные с проектом «Cool Japan»... Я никаким образом не связан с этим брендом»¹⁷.

В 2010 г. газета «Ёмиури» выступила с откровенной критикой в адрес японского правительства, упрекая его в том, что чиновники лишь довольствуются модным имиджем страны, не вкладывая в это предприятие необходимых средств, что позволило Южной Корее стать сильным конкурентом Японии в области поп-культуры¹⁸.

Похожей точки зрения придерживается и эксперт в области японской культурной индустрии П.Гэлбрейт, выражая уверенность в том, что «Япония была абсолютно не готова к успеху собственной популярной культуры за рубежом. Правительство спокойно наблюдает за этим процессом, не замечая при этом снижения политического и экономического влияния страны, но настало время действовать», - призывает он¹⁹.

Другие исследователи вторят ему, указывая на то, что «без изменения стратегии мечта Японии зарабатывать на своей популярности в мире останется нереализованной»²⁰. При этом ряд из них даже выражают надежду на то, что «более тонкий подход к позиционированию проекта как

части политики «мягкой силы» помог бы залечить раны, нанесенные разрушительными цунами 2011 г., сгладить процесс формирования постиндустриальной экономики и даже активизировать японских производителей в условиях, когда страна конкурирует с соседними Южной Кореей и Китаем по всем направлениям, начиная с электроники и заканчивая спорными островами»²¹.

С другой стороны, по мере того, как японская политика «мягкой силы» вязнет в подобного рода проблемах, в экспертных кругах все громче раздаются голоса за отказ от концепции *Cool Japan* и прежних, не оправдавших себя идеологических стереотипов. И, тем не менее, в Токио не настроены кардинально менять свой курс, сосредоточив усилия на всесторонней корректировке концепции *Cool Japan* с целью дальнейшего развития основных отраслей японской культурной индустрии - *анимэ*, компьютерных игр, кухни, а также активизации их экспорта в другие страны.

На это указывает, в частности, вышедшее в 2013 г. распоряжение премьер-министра Синдзо Абэ о создании специальной консультативной группы для разработки нового крупного брендинг-проекта с тем же названием *Cool Japan*, куда вошли известный дизайнер Дзюнко Косино, автор песен Ясу-си Акимото, мастер чайной церемонии Сэн Сосицу и др. Японские власти ожидают, что с помощью этого проекта они вновь смогут поднять уровень популярности японской культуры в Китае, Франции, США, Индии и Южной Корее, а также в разы увеличить приток иностранных туристов в Японию, число которых сократилось в 2012 г. до 6,79 млн (34-е место в мире по въездному туризму)²². Предполагается также, что обновленный проект *Cool Japan* обеспечит рост зарубежных продаж японских производителей модных товаров к 2020 г. до

\$130 млрд²³. А на поп-культуре планируется заработать около \$123 млрд²⁴.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРЕДЕЛЫ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ЯПОНИИ

Итак, прослеживая основные тенденции в развитии «мягкой силы» Японии, вполне закономерно поднять вопрос о перспективах этого процесса. Ответить на него с абсолютной точностью пока трудно, однако можно высказать ряд предположений, базирующихся на прогнозах экспертов. И здесь вновь представляется уместным сослаться на мнение Дж.Ная, который полагает, что «мягкая сила» Японии при наличии признаков возрождения экономики страны может увеличиться еще больше. По-видимому, это касается, в первую очередь, экономической составляющей японской поп-культуры. И, если Таро Асо на посту премьер-министра прогнозировал, что «превращая популярность японской «мягкой силы» в бизнес, мы можем к 2020 г. создать колоссальную индустрию стоимостью в 20-30 млрд иен и дать работу еще примерно 500 тыс. человек»²⁵, то планы Синдзо Абэ, как показано выше, выглядят еще более масштабными. С другой стороны, глобальная экспансия японских комиксов и анимационной продукции преследует достижение и другой, не менее важной цели. *Анимэ* и *манга*, по мнению экспертов, способны пробудить у иностранцев интерес к загадочной японской душе.

И вместе с тем, эксперты говорят о существующих пределах в развитии «мягкой силы» Японии.

Фактором первым и основным ограничителем считают «внутреннюю ориентацию ее культуры на сохранение, консервацию особенностей ее деловой этики и образа жизни. Именно такая внутренняя установка мешает Японии претендовать на более

широкое распространение ее влияния в мире»²⁶.

Фактор второй: военное прошлое Японии, которое до сих пор сохраняет «остаточную подозрительность» в таких странах, как Китай и Корея, усилившуюся после выхода в Японии очередного учебника истории с попытками оправдать агрессивные действия японской военщины в годы войны и посещения премьер-министром Японии храма Ясукуни, где поклоняются душам воинов, погибших за Японию и императора.

Фактор третий - серьезные демографические проблемы в стране. По имеющимся прогнозам, к середине века население Японии может сократиться на 30%, если она не привлечет 17 млн иммигрантов²⁷, что остается задачей весьма сложной и практически очень трудно разрешимой для страны, исторически сопротивляющейся иммиграции.

Фактор четвертый - языковой барьер: японский язык, который, несмотря на усилия государственных и частных структур, рискует не получить широкого распространение в мире в обозримом будущем. А плохое в целом владение английским языком в Японии делает крайне сложным привлечение в страну высококвалифицированной рабочей силы и научных кадров.

При этом, пожалуй, наиболее существенным ограничением для Японии является стремительно растущая конкуренция со стороны двух гигантов Азии - Китая и Индии - с их огромным населением и быстрыми темпами экономического роста. И хотя ни одна из этих стран пока еще не занимает высокое положение в различных индексах потенциальных ресурсов «мягкой силы», заявляя о себе в большей мере в военной и других областях «жесткой силы», существуют четкие признаки их растущего культурного влияния в мире.

Как будут развиваться события в Азии - покажет время, но сегодня можно определенно говорить о том, что путь к региональному лидерству лежит, в т.ч. через развитие «мягкой силы» стран, поставивших перед собой столь амбициозные цели.

¹ Дж.С.Най-младший (англ. *Joseph S. Nye, Jr.*; род. 1937) - американский политолог, ведущий эксперт по международным вопросам и национальной безопасности, бывший зам. министра обороны в администрации Б.Клинтон, ныне - руководитель Гарвардской Школы управления, разработчик ряда широко известных теорий в рамках неоллиберализма, в т.ч. теории «мягкой силы».

² В последнее время наряду с термином «мягкая сила» стали употреблять термин «гибкая сила».

³ Джозеф Най о смещении сил в мире - <http://intopic.com/ru992/>

⁴ Там же.

⁵ Эффект «мягкой силы». США проигрывают Азии в геополитической конкуренции - <http://www.day.kiev.ua/ru/article/den-planety/effekt-myagkoy-sily>

⁶ *Seiichi Kondo*. A new Direction for Cultural Diplomacy // Japan echo. Vol. 31, № 6 - <http://www.japanecho.co.jp>

⁷ Ibidem.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Япония наших дней. 2009, № 1, с. 89.

¹¹ Эффект мягкой силы...

¹² *Воскобойников Д.* Подкосило с «мягкой силой» - www.kp.ru/daily/25994.5/2923590/

¹³ Радио «Голос России»: «Что следует понимать под инструментами «мягкой силы»? - <http://pr.bmstudio.ru/?p=15808>

¹⁴ Там же.

¹⁵ Foreign Policy. 2002. May-June, p. 130.

¹⁶ *Grunebaum D.* Is Japan losing its cool - <http://www.csmonitor.com/world/Asia-Pacific/2012/1208/Is-Japan-losing-trs-cool>

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Турбизнес. Новости - www.tourbus.ru/news/1919.html

²³ Арт-новости - atrnews.ru/cool-japan-quot-klevaya...

²⁴ *Grunebaum D.* Op. cit.

²⁵ Новинки мира *анимэ* - <http://anime.sell.ru/manga/html/>

²⁶ *Трибрат В.* Мягкая безопасность по Джозефу Наю - <http://www.ifes-ras.ru/>

²⁷ Эффект «мягкой силы»...