

МЯГКАЯ СИЛА ЯПОНИИ

Шакиров Евгений Рафикович,

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
Институт искусствоведения и культурологии,
магистрант,
г. Екатеринбург, Россия,
E-mail: nunchaka66@gmail.com

Аннотация

В современном мире государству недостаточно иметь военную мощь для ведения внешней политики и влияния на международной арене. В данной статье рассматривается мягкая сила как инструмент внешней культурной политики на примере Японии.

Ключевые слова:

мягкая сила, культура, образование, культурная политика, «национальный бренд», поп-культура, языковая политика.

В XXI в. каналы воздействия государства на международные процессы и другие страны расширяются. Государства издревле стремились и стремятся использовать как можно более широкий набор средств для достижения своих внешнеполитических целей, подкрепления международных позиций своей страны, создания её позитивного образа за рубежом. Сегодня более важным фактором воздействия, чем военная мощь и обладание ядерным оружием, являются экономический успех, идеологическая убедительность и культурная привлекательность страны [9, с. 8].

Немногим более 20 лет назад известный американский политолог Джозеф Най выдвинул весьма популярную в наши дни концепцию «мягкой силы», опирающуюся на три основных ресурса – культуру, политические ценности и внешнюю политику. 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 – «рассеивание силы», что означает «переход силы, будь то на Западе или на Востоке, от государств к негосударственным институтам». При этом, конкретизируя процесс перемещения силы от Запада к Востоку, американский политолог предсказывает «подъем Азии», выделяя, в первую очередь,

большие потенциальные ресурсы «мягкой силы» Японии.

В рамках данной статьи на примере Японии будет продемонстрирован весь инструментарий «мягкой силы» данной страны.

Япония – древнее, самобытное государство. Первые сведения о японцах содержатся в китайских источниках, относящихся к I в. до н.э. В VIII в. появляются японские хроники, представляющие собой своды мифов и исторических преданий. Согласно японской системе верований – синтоизму, японская нация ведет свое начало от богини солнца Аматаэрасу, прямым потомком которой был легендарный император Японии Дзимму (Дзимму-Тэнно), взойшедший на престол «государства Ямато» в 660 г. до н.э. и положивший начало непрерывной династии японских императоров.

Современная Япония расположена на архипелаге, который тянется с севера на юг вдоль восточного побережья Азиатского континента; ее главные острова: Хоккайдо (наименее населенный) – на севере, Хонсю и Сикоку – в центре и Кюсю на юге. Кроме них имеется также более трех тысяч небольших островов. Площадь Японии – около 400 тыс. кв. км, население – 120 миллионов человек [6, с. 2].

Япония является одной из промышленно развитых стран, где можно найти богатую исто-

Конференц-зал

рию, разнообразные культурные фестивали, отличную кухню, прекрасные сады, величественные пейзажи и захватывающие дух горы, в том числе гору Фудзи – одну из самых узнаваемых мировых вершин. Страна также известна отраслями, выпускающим самую высококачественную продукцию в мире, такую как автомобили и электроника. Национальная психология японцев, как и любой другой этнической общности, формируется под влиянием прошлого опыта и новых веяний, причем прошлое в этом процессе играет исключительно важную роль.

Мягкая сила» имеет в Японии давние традиции. Японское государство оказалось на мировой политической арене в середине XIX века в результате насильственного «открытия» миру со стороны Соединенных Штатов Америки. Япония, вынужденная заключить ряд неравноправных договоров с западными державами, поставила перед собой цель войти на равных в мировое сообщество. Для достижения этой цели ею был взят курс на модернизацию под идеологическим лозунгом вакон-ёсай («японский дух – западная техника»). Речь шла о заимствовании и использовании на японской почве знаний, выработанных на Западе, при сохранении традиционного для японцев образа мышления и мировосприятия. Активизируя контакты с западными державами, Япония использовала средства, которые можно с полным основанием назвать ресурсами «мягкой силы», а именно – поистине уникальные культуру, язык и традиции [8, с. 42].

Начиная с 2010 года журнал «Монокль» публикует международный рейтинг стран с самым высоким уровнем «мягкой силы» (softpower). Результаты исследования дают сравнительный анализ ресурсов «мягкой силы» различных государств. Исследование, надо признать, не дает абсолютную оценку влияния и не предсказывает успех внешней политики того или иного государства. В действительности, некоторые государства, занявшие в рейтинге лидирующие позиции, продолжают уменьшать свою «мягкую силу» посредством принятого политического курса. Но целью данного индекса является придание нового импульса дебатам по поводу важности и актуальности «мягкой силы», а также напоминание дипломатам и политикам, что успешное претворение в жизнь стратегии «мягкой силы»

начинается с четкого аудита имеющихся у них под рукой ее ресурсов.

По результатам ежегодного исследования «мягкой силы» журнала Monocle [3] (№ 69, декабрь-январь 2013/2014) Япония занимает 5 место в рейтинге стран, применяющих стратегию «мягкой силы».

Безусловно, важным ресурсом «мягкой силы» в Японии считается культурная политика как неотъемлемая часть государственной политики. Как отмечается в правительственных кругах Японии, культура не только представляет огромный интерес внутри страны, но и способствует обеспечению национальных интересов за границей. В Японии иногда звучат призывы придать японскому языку статус международного, сделать языком ООН – в противовес английскому языку, ныне господствующему в мире. Существует мнение, что «с приобретением японским языком статуса международного страна может превратиться действительно в великую державу» [1, с. 56].

На первом месте по числу изучающих японский язык в мире находится Южная Корея – 26,4% (964 014). Далее следуют: Китай – 827 171, Индонезия – 716 353, Австралия – 275 710, Тайвань – 247 641 и т. д. По числу институтов японского языка первое место в мире – 25,5% (3 799) – также занимает Южная Корея. А вот по количеству преподавателей японского языка первая строчка в мире – 31,3% (15 613) – принадлежит Китаю [3, с. 34].

Языковой политике как части культурной политики в Японии традиционно придается большое значение. Распространение японского языка за рубежом в рамках этой политики расценивается как важный ресурс «мягкой силы». Активная целенаправленная деятельность Японии по распространению и пропаганде японского языка за рубежом, ставшая долгосрочной целью ее внешней политики, началась с 1970-х годов. Это было связано с тем, что к концу 1960-х годов страна приобрела статус второй экономической державы мира, осознала свою роль и влияние на мировой арене и стала стремиться играть более активную роль в международных делах.

В 1972 г. при Министерстве иностранных дел Японии был создан Японский фонд международных культурных обменов, или Японский фонд (Japan Foundation). Это специализированная

Конференц-зал

организация с бюджетом в 100 млрд. иен (приблизительно, 1 млрд. 250 тыс. долл.), основная цель которой – распространение японского языка и японской культуры за рубежом. После окончания «холодной войны» перед Фондом была поставлена задача – стать одним из «главных проводников политики японского правительства».

Благодаря, в первую очередь, целенаправленной деятельности Японского фонда, а также некоторых других японских организаций, занятых в сфере языковой политики, все большее число людей в мире приобщается к японскому языку, а, следовательно, и к культуре страны изучаемого языка. Особый акцент при распространении японского языка делается на молодежь. В XXI веке Япония инициировала глобальный проект «Cool Japan» («Крутая Япония») с целью пропаганды за рубежом среди молодого поколения японского образа жизни и японской молодежной субкультуры (анимэ, манга, поп-музыка, мода, кухня и пр.) [5, с. 48].

Японская поп-культура (мода, аниме, манга) любима не только в Японии, но и среди молодёжи по всему миру. Она выросла и совершенствовалась в повседневной жизни японцев, особенно – японской молодёжи, став благодаря этому ещё более богатой и разнообразной.

Азиатское издание журнала Time за 2003 г. приводит цитату Итии Накамура из Media Lab Массачусетского технологического института: «Японское общество превратилось из индустриального в поп-культурное». В том же номере журнала директор Центра прогнозирования компании «Марубэни» Цутому Сугиура пишет, что «за последние 10 лет японский культурный экспорт (доходы от продажи и лицензирования фильмов, анимэ, музыки) вырос в 3 раза и составил 12,5 млрд. долл., в то время как промышленный экспорт увеличился лишь на 20%. Конечно, указанная сумма кажется весьма невысокой, если сравнивать ее с ежемесячными доходами компании Toyota (11 млрд. долл.), однако динамика роста не может не удивлять» [11].

В конце XX века Япония заявила о смене приоритетов своей внешней политики. Региональное направление было выбрано в качестве главного. В XXI веке Япония стремится к повышению своего международного политического статуса через укрепление позиций в Азиатско-

Тихоокеанском регионе. Для расширения своего влияния в Азиатско-Тихоокеанском регионе, прежде всего в Восточной и Юго-Восточной Азии, она использует активное экономическое взаимодействие, тесные исторические и культурные связи. На усиление воздействия направлены риторические заявления об «общей для стран Азии цивилизационной принадлежности» и «общности судеб» со странами Востока.

Аналитики американского центра The Earth Institute («Институт Земли») создали очередной рейтинг стран мира по уровню счастья населения. При расчёте всемирного индекса счастья используются три показателя: воздействие человека на природу («ecological footprint» / «экологический след»), продолжительность жизни и удовлетворённость жизнью. Чем больше индекс, тем страна затрачивает меньшее количество ресурсов для обеспечения благополучной жизни своих граждан (продолжительность жизни + удовлетворённость своей жизнью). Иначе говоря, всемирный индекс счастья не показывает «счастливость» граждан той или иной страны, а иллюстрирует эффективность использования природных ресурсов каждой страной мира для того, чтобы человек чувствовал себя счастливым. Самый высокий всемирный индекс счастья имеет Коста-Рика, самый низкий – Зимбабве. В этом рейтинге Япония занимает лишь 45 позицию [11].

Не секрет, что Япония является одной из самых высокоразвитых стран мира, по объёму инвестиций в систему образования она занимает второе место [6, с. 7]. Образование в Японии – это культ, поддерживаемый семьёй, обществом и государством. С детства японцы постоянно и интенсивно учатся. Сначала – чтобы поступить в престижную школу, затем – чтобы пройти по конкурсу в лучший университет, после – чтобы попасть на работу в уважаемую и процветающую корпорацию. Принятый в Японии принцип «пожизненного найма» даёт человеку право только на одну попытку занять достойное место в обществе. Хорошее образование считается гарантией того, что она окажется успешной.

В Японии около 600 университетов, включая 425 частных. Общая численность студентов превышает 2,5 млн. человек. Самыми престижными государственными университетами являются Токийский (основан в 1877 году, имеет

Конференц-зал

11 факультетов), университет Киото (1897 год, 10 факультетов) и университет в Осаке (1931 год, 10 факультетов). За ними в рейтинге следуют университеты Хоккайдо и Тохоку. Из частных наиболее известны университеты Тюо, Нихон, Васэда, Мэйдзи, Токай и Кансайский университет в Осаке. Кроме них есть значительное количество «карликовых» высших учебных заведений, насчитывающих 200–300 студентов на 1–2 факультетах. По итогам исследования журнала THE World University Rankings 2013–2014, только 5 университетов Японии попали в международные рейтинги лучших вузов мира [2, с. 70].

В Японии хорошо понимают, насколько важна роль «национального бренда» в транслировании национальной культуры. Все чаще бренды становятся средствами, с помощью которых потребители формируют свои мнения о национальной идентичности той или иной страны. В то время как пожилая аудитория потребителей может ассоциировать Японию с самураями, гейшами и горой Фудзи, то первыми ассоциациями у молодого поколения будут, скорее всего, бренды Sony, Nintendo, Pokemon и др. И, тем не менее, сегодня Япония делает особый акцент на пропаганде японской кухни и моды.

24 ноября 2004 г. газета «Майнити» сообщила о формировании Штаба стратегии интеллектуальной собственности Кабинета министров, который обнародовал план создания «бренда Японии» для экспорта изделий японской моды и блюд национальной кухни. Ближайшей задачей объявлена разработка эффективной экспортной торговой марки. Над этим готовы трудиться ведущие дизайнеры, модельеры и кулинары.

Помимо академических экспертов в состав рабочей группы вошли: владелец ресторана национальной кухни «Аоги» Хирохиса Кояма, шеф-повар и владелец Hotelde Mikuni Киёми Микун, руководитель салона дома моды Issey Miyake Нобуюки Ота, художник-модельер Юмико Хара, дизайнер Акира Минагава. Правительство также рассматривает план учреждения особого приза премьер-министра «лучшему повару» [4, с. 86].

С модой, наверное, японцы несколько поторопились, хотя в последние годы японские модельеры сделали решительный шаг в сторону мирового признания: имена Иссэй Миякэ, Едзи

Ямамото, Рэй Кавакубо и других буквально у всех на устах. Однако речь идет главным образом о дизайнерах, работающих за рубежом (преимущественно в Париже) и для зарубежных покупателей, тогда как в самой Японии в фаворе совершенно иные имена и иные стили. Более того, японская мода за рубежом – это штучные товары, в основном доступные только элите общества, тогда как массовая продукция для внутреннего японского рынка шьется по большей части в Китае, хотя и на японском оборудовании под контролем японским специалистов. При таком положении вещей у Японии, по-видимому, не так много шансов сегодня успешно конкурировать с такими признанными центрами моды, как Франция, Италия и США.

Японской кухне уделяется много внимания в международном сообществе. Японские рестораны популярны во многих странах, европейские повара начинают использовать для основы блюд рыбный бульон «даси», а также японские ингредиенты, такие как репу «гобо», турнепс «кабу» и цитрусовые «юдзу». Японские аналитики ставят задачу вывести японскую кухню лишь на почетное третье место. Стремясь войти в тройку лидеров, японцы вместе с тем прекрасно отдают себе отчет в том, что Франция и Китай уже на протяжении не одного десятилетия удерживают стабильную монополию в этой сфере: создана мировая культура французской и китайской кухни, устои которой трудно подорвать, по крайней мере в ближайшем будущем. Да и такая задача сегодня у японцев не стоит. Они куда более заинтересованы в продвижении вместе с блюдами национальной кухни экспорта японских сельхозпродуктов и рыбы. В декабре 2013 года японская кухня была занесена в список нематериального культурного наследия человечества ЮНЕСКО [11].

Япония с некоторым опозданием пришла к пониманию значения «мягкой силы» в международной политике и стремительными темпами принялась наверстывать упущенные шансы. Для разработки концептуальной основы внешней культурной политики в 2004 г. был создан Совет по содействию культурной дипломатии во главе с профессором Тамоцу Аоки, одной из задач которого стало улучшение имиджа Японии в мире. Руководители Совета после обращения к амери-

Конференц-зал

канским экспертам решили сосредоточить основные усилия государства на глобализации японской культуры. При этом для Японии вопрос внешнего восприятия страны и ее культуры базируется на совершенно иных принципах, нежели это происходит в других странах. Приоритет национальных культурных ценностей здесь бесспорен, и именно они являются наиболее серьезным «культурным экспортным товаром», которому уделяет внимание государство. Их продвижение во внешний мир, прежде всего, должно показать историческую значимость Японии и ее многовековой культуры для глобального наследия. Это – успешный опыт модернизации страны, достигшей высочайшего уровня экономического развития, сопоставимого с американским и европейским, без ущерба для самобытной японской культуры [5, с. 45–46].

1. Внешняя политика Японии: история и современность. М., 2008. С. 289.
2. Железняк О.Н. Культурная политика Японии на современном этапе // Япония наших дней. 2009. № 2. С. 70.
3. Казаков О. По пути «мягкой силы» // Россия в АТР. 2012. № 3 (24). С. 51.
4. Катасонова Е.Л. Япония: вызов западной цивилизации? // Япония: мифы и реальность. М., 1999. С. 186.
5. Катасонова Е.Л. Япония: поп-дипломатия и поп-культура // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 2.
6. Международные рейтинги лучших вузов мира // Times Higher Education, 2013. № 5 (32). С. 64.
7. Рейтинг стран «Мягкая сила» // Monocle. 2013/2014. № 69. С. 9.

8. Система образования в Японии // THE World University Rankings. 2013–2014. № 2 (14).

9. Цунэо А. Выбор между «мягкой» и «жесткой силой» в политике национальной безопасности Японии // Тихоокеанское обозрение: 2008–2009. М., 2010. С. 42.

10. Joseph Nye Jr. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone // Oxford University Press, 2002.

11. Всемирный индекс счастья (Happyplanetindex) URL: <http://newsland.com/news/detail/id/499754/> (дата обращения: 27.05.2014).

1. Vneshnyaya politika Yaponii: istoriya i sovremennost'. M., 2008. С. 289.

2. Zheleznyak O.N. Kul'turnaya politika Yaponii na sovremennoe e'tape // Yaponiya nashix dnei. 2009. № 2. С. 70.

3. Kazakov O. Po puti «myagkoj sily» // Rossiya v ATR. 2012. № 3 (24). С. 51.

4. Katasonova E.L. Yaponiya: vyzov zapadnoj civilizacii? // Yaponiya: mify i real'nost'. M., 1999. С. 186.

5. Katasonova E.L. Yaponiya: pop-diplomatiya i pop-kul'tura // Mirovaya e'konomika i mezhdunarodnye otnosheniya. – 2009. – № 2.

6. Mezhdunarodnye rejtingi luchshix vuzov mira // Times Higher Education, 2013. № 5 (32). С. 64.

7. Rejting stran «Myagkaya sila» // Monocle. 2013/2014. № 69. С. 9.

8. Sistema obrazovaniya v Yaponii // THE World University Rankings. 2013–2014. № 2 (14).

9. Cune'o A. Vybora mezhdu «myagkoj» i «zhestkoj siloj» v politike nacional'noj bezopasnosti Yaponii // Tixookeanskoe obozrenie: 2008–2009. М., 2010. С. 42.

10. Joseph Nye Jr. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone // Oxford University Press, 2002.

11. Vsemirnyj indeks schast'ya (Happyplanetindex) URL: <http://newsland.com/news/detail/id/499754/> (дата обращения: 27.05.2014).

SOFT POWER OF JAPAN

Shakirov Evgeny Rafikovich,

Ural Federal University named after the First president of Russia B.N. Eltsin,
Institute of Art and Culture,
magistrant,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: nunchaka66@gmail.com

Annotation

In the modern world it isn't enough to state to have military power for maintaining foreign policy and influence on the international scene. This article is devoted to soft power as the tool of foreign cultural policy on the example of Japan is considered.

Key words:

soft power, culture, education, cultural policy, «national brand», pop-culture, language culture.