

УДК 327 + 323.21

*Кулинич А.А.
Kulinich A.A.*

«Мягкая сила» и национализм современной Японии: китайский вектор

«Soft power» and nationalism of modern Japan: Chinese vector

В статье анализируются основные направления «мягкой силы» Японии в контексте формирования позитивного образа страны в КНР. Рассматриваются дуализм внутриполитической конъюнктуры Японии с акцентом на политическую идеологию национализма и внешнеполитического курса Японии, представленного инструментами «мягкой силы».

Ключевые слова: «мягкая сила», национализм, Северо-Восточная Азия, имидж государства, «Cool Japan»



The article aims to analyze the main directions of the Japanese “soft power” in terms of the shaping of a positive image of the country in the People’s Republic of China. This research covers the dualism of the internal political situation in Japan (focusing on the nationalism as a political ideology) and the tools of “soft power” in the Japanese foreign policy.

Key words: “soft power”, nationalism, Northeast Asia, image of the state, “Cool Japan”

Сегодня отношения между Японией и Китаем переживают достаточно сложный период. Это связано с целым рядом причин, одной из которых является смена региональной державы-лидера в Северо-Восточной Азии и передаче лидирующих позиций от Японии к КНР. Другой, не менее важной причиной сложившейся ситуации являются территориальные споры и проблемы «исторической памяти», так же время от времени усугубляющие и без того напряжённые отношения между упомянутыми государствами.

Япония и Китай прошли долгий путь параллельного и постоянно перекрещивавшегося развития, продемонстрировав всю возможную гамму нюансов взаимовосприятия [7, с. 260]. Проблема ответственности за военные преступления, в увязке с позицией Токио по вопросу о спорных территориях, способствует сохранению в КНР довольно сильных антияпонских настроений, особенно обостряющихся с увеличением экономического могущества Китая [10]. Руководство Японии понимает, что трансформирующийся Китай стал оказывать все более весомое воздействие на мировые процессы, поэтому наряду с неоднозначными политическими процессами идёт активное внедрение на китайских рынок японских культурных ценностей. С другой стороны, на внутриполитической арене Японии, в борьбе за электорат, всё чаще используется национализм, как политическая идеология, направленная на консолидацию

КУЛИНИЧ Алексей Алексеевич, старший преподаватель кафедры международных отношений Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток). **E-mail:** kulinich.aa@dvfu.ru

нации [1]. На фоне такой сложной политической конъюнктуры текущее руководство Японии, в лице Синдзо Абэ, применяет ряд инструментов, направленных на продвижение национальных интересов Японии в регионе и нормализацию японо-китайских отношений [4, 8].

Прежде чем приступить к анализу данных инструментов продвижения японских идей в Северо-Восточной Азии, обратим внимание на такое значимое событие лета 2016 г., как закрытие олимпийских игр в Бразилии. Сенсацией церемонии закрытия Олимпиады в Рио-де-Жанейро стало появление Синдзо Абэ, премьер-министра Японии – хозяйки летних Олимпийских игр 2020 г. Глава государства предстал перед публикой в костюме героя Super Mario, самой продаваемой в мире игры, выпущенной компанией Nintendo в 1985 г. [11]. Для консервативного японского политика, которого привыкли видеть в безупречно скроенных темно-синих костюмах, это действительно нетипичный поступок. Сам же премьер-министр Японии так прокомментировал произошедшее: «Я хотел показать миру мягкую силу Японии с помощью героя японской игры» [11].

Именно термином «мягкая сила» можно охарактеризовать базовый набор инструментов, который использует Япония при формировании своего международного имиджа и продвижении своих политических и экономических идей в США, и прежде всего в отношениях с Китаем.

Фактически «мягкая сила» – это способность государства достичь желаемых результатов в международных делах с помощью инструментов убеждения, а не диктата или подавления. Далее под «мягкой силой», в отличие от «жесткой силы» (hard power), понимаются институты и механизмы воздействия на людей с помощью различных методов убеждения в чем-либо, а не с помощью применения насильственных «брутальных» методов, вроде военных и иных силовых операций, с целью «принуждения» к миру, демократии или каким-либо «общечеловеческим ценностям» [6, с. 90].

Во время «холодной войны» роль «мягкой силы» между противоборствующими лагерями выполняла пропаганда, нацеленная на манипулирование в политических целях сознанием отдельных людей, социальных групп и народов. Как отмечает О. И. Казаков, сегодня ситуация в корне изменилась, во-первых, благодаря многогранным процессам глобализации, позволяющим людям достаточно свободно пересекать границы, и, во-вторых, благодаря общедоступному Интернету и другим средствам коммуникации [6, с. 90]. Соответственно, в рамках «мягкой силы» рассматривают также «общественную дипломатию» (public diplomacy), развивающую связи между людьми и народами «по горизонтали», а также «цифровую дипломатию» (digital diplomacy), использующую современные информационные технологии, имеющие сетевой, всеобъемлющий характер [6, с. 90].

Происходит смена цивилизационной парадигмы в отношениях между странами, при которой «право силы», опирающееся на оружие и армию, медленно, но верно вытесняется «силой примера», основанного на успехах той или иной страны в организации жизни людей и высоких жизненных стандартах. В новой парадигме армия является фактором сдерживания, а не инструментом «решения» проблем. В конечном счете, большинство благополучных стран мира не использует грубую силу в отношении других стран, а проводит менее затратную и конфронтационную политику, чем наращивание вооружений и демонстрация военной мощи, успешно реализуя широкий арсенал средств «мягкой силы» и формируя за рубежом «армию» своих добровольных сторонников. Представляется, что именно этот путь является магистральным и действительно «умным» в развитии цивилизации [6, с. 91].

Японская версия «мягкой силы» имеет национальные особенности. Во-первых, идея мягкости заложена в японском национальном сознании (например, в названиях некоторых видов японских единоборств – дзюдо, дзюдзюцу-джиу-джитсу – входит иероглиф дзю, который означает «мягкость»). Во-вторых, Япония воздерживается от прямого применения «жёсткой силы» из-за ограничений, налагаемых Конституцией. При этом дискурс национализма, интенсивно транслирующийся на внутри-политической арене, также имеет определённое влияние и на внешне-политический курс страны [9, с. 142].

Комплексный подход с учётом целевых ориентиров, реализуемый Японией в формировании своего позитивного имиджа за границей, является ключом к успеху японской «мягкой силы». Среди основных направлений, по которым целенаправленно работает современная «мягкая сила», – распространение национального языка и культуры, пропаганда достижений страны в разных сферах деятельности – от уровня благополучия граждан, их социальной защищённости и безопасности жизни до эффективности государственного управления.

Особая роль в улучшении имиджа Японии во всем мире отводится японскому языку. Японский язык не является одним из шести официальных языков ООН. В 1980-е гг. японцы ставили вопрос о придании японскому языку статуса международного языка ООН. Однако этого статуса японский язык не получил и до сегодняшнего дня. По мнению одного из крупнейших специалистов в области японского языка профессор университета Кэйо Т. Судзуки, «утверждение японского языка в качестве международного – один из путей превращения страны в великую державу» [3, с. 115].

По данным О. Н. Железняк, по числу изучающих японский язык Китай занимает 2-е место среди стран АТР (незначительно уступая Южной Корее). Японский язык в Китае изучает более 23% населения [3, с. 117].

Важнейшую роль в популяции японского языка в Китае играет Японский фонд (Japan Foundation). Японский фонд был учреждён 2 октября 1972 г. в форме особого юридического лица под эгидой МИД Японии как специальная организация для развития международного культурного обмена Японии, а 1 октября 2003 г. получил статус независимой административной организации [5, с. 23].

Японский фонд активно развивает систему японоязычного образования и постоянно увеличивает и без того достаточно широкий спектр образовательных возможностей. Фонд оказывает поддержку преподавателям японского языка, образовательным учреждениям, студентам, направляет своих специалистов по преподаванию японского языка за рубеж, разрабатывает и распространяет сопутствующие учебные материалы. Он также осуществляет контроль качества изучения языка, является организатором проведения тестов на профессиональное знание японского языка.

Например, веб-сайт «Минна-но Кёдзай» («Учебные материалы для всех») начал работу в мае 2002 г. Он был разработан специалистами Японского фонда для того, чтобы помочь преподавателям, проживающим за рубежом, подготавливать учебные материалы для своих учеников. Веб-сайт размещает обширный объём информации, которая может быть использована в качестве обучающих материалов: фотографии, иллюстрации, разбор японской грамматики и др. Доступ к нему может получить любой пользователь. Для этого необходимо зарегистрироваться на сайте. Он доступен не только на японском языке, но также на английском. Материалы и функции этого веб-сайта ежегодно обновляются [3, с. 119].

В марте 2008 г. усилиями Японского фонда была создана сеть «Нихонго Network» (или «Сакура Network»). Она связывает воедино основные образовательные учреждения всего мира, где преподаётся японский язык. Подобное сотрудничество позволяет обеспечивать своевременную и эффективную помощь в преподавании японского языка в различных странах и регионах. В то же время это даёт возможность познакомиться с японским языком жителям практически всех стран и регионов [3, с. 119].

Для зарубежных преподавателей японского языка издаётся журнал «Нихонго кёйку цусин». В нем публикуются учебные материалы, касающиеся преподавания японского языка, интересные идеи для его преподавания в классе, рассказы о Японии, информация о ситуации в образовательной сфере Японии и т. д. [3, с. 119].

Бюллетень Японского фонда «Кокусай корю кикин нихонго кёйку киё» также посвящён преподаванию японского языка. Он представляет собой антологию статей, в которых анализируются результаты образовательной и научно-исследовательской деятельности лекторов и сотрудников Японского фонда. PDF-версия доступна на сайте Японского фонда [3, с. 119].

«Сэкай-но нихонго кёйку» («Обучение японскому языку по всему миру») – ежегодный профессиональный журнал на японском языке. В нем размещены материалы, выбранные из уже опубликованных статей в различных странах мира, в которых рассказывается о преподавании и изучении японского языка, а также о научных исследованиях. С отдельными материалами из журнала и полными PDF-версиями также можно ознакомиться на веб-сайте Японского фонда. Журнал распространяется через библиотеку Японского фонда [3, с. 119].

Нихон кёйку кунибэцу дзёхо – информация, касающаяся основных тенденций в преподавании японского языка, образовательной системы, преподавателей японского языка в разных странах мира, также доступна на сайте Японского фонда [3, с. 120].

Нихонго дэ карэ-нави (Nihongo de Care-navi) – интернет-сайт, который выполняет функцию японо-английского/англо-японского словаря. Он создан специально для тех, кто изучает японский язык, чтобы впоследствии найти работу или стать специалистом-профессионалом. На этом сайте можно найти базовые технические термины, используемые медперсоналом и при уходе за больными, а также большой запас слов, которые могут потребоваться в повседневной жизни [3, с. 120].

Есть возможность изучать японский через DVD. Разработан специальный курс «Erin's Challenge! I can speak Japanese». Телевизионный курс DVD-материалов (записанный на 3 дисках) и разработанный специально для представителей молодого поколения, желающих изучать японский язык после знакомства и увлечения «крутой» культурой Японии, яркими проявлениями которой являются манга и анимэ. Сюжет представляет собой мини-драму с популярными персонажами анимэ или манга. Все объяснения дают герои известных мультфильмов. Кроме того, манга используется в учебнике. Учебный курс нацелен на приобретение иностранными студентами уверенных навыков использования японского языка в самых различных ситуациях, в которых они могут оказаться в Японии. В фильме освещаются традиционная культура Японии, последние веяния моды и японские национальные традиции, показаны ситуации, описывающие ежедневную жизнь японцев. Свою историю рассказывает Erin, иностранная студентка, которая впервые сталкивается с различными аспектами жизни японцев. Её «японская» жизнь расширяет представления зрителя о культурных особенностях японцев.

С целью стимулирования изучения японского языка в мире Япония в 1984 г. ввела единый экзамен по определению уровня владения японским языком среди лиц, для которых японский язык не является родным, – Нихонго нореку сикэн (Japanese Language Proficiency Test). На территории Японии экзамен проводит Японская ассоциация содействия международному образованию (Japan Educational Exchanges and Services), а за её пределами – Японский фонд (Japan Foundation) [5, с. 22].

Особое значение правительство Японии придаёт работе с молодёжью, реализуя, в частности, глобальный проект под названием «Cool Japan» («Занимательная Япония»), ориентированный на пропаганду японской культуры за рубежом (анимэ, манга, косплей и пр.). Выросло уже целое поколение в Китае, воспитанное на японской поп-культуре: «Дети, которые проводили дни за просмотром японских анимэ, превратились в потребителей анимэ и манга для тинейджеров и взрослых, компьютерных игр, японских теледрам для одиноких женщин и мужчин, сасими из лосося, рамэна и шариков из осьминогов такояки, японских модных журналов... Японские певцы и актёры будоражат фантазию, глядят со страниц таблоидов и привлекают студентов в классы японского языка, только потому, что они хотят понять слова японских песен или диалогов в сериалах» [15, с. 136].

Одной из главных сфер популяции японской культуры в Китае являются японские манга и анимация. В Китае популярны известные «коммерческие иконы» – Покэмон, Дораэмон, Тоторо.

Следует обратить внимание на то, что японские манга и анимация тесно связаны с феноменом «кавай», что буквально переводится как «милый», «симпатичный», «миловидный», однако, помимо приведённых значений, оно также обозначает более отвлечённое понятие чего-то драгоценного, т. е. некую абстрактную характеристику, привлекающую к себе внимание и пробуждающую желание защитить такие качества субъекта, ею наделённого, как чистота и невинность [14, с. 154].

Персонажи, призванные художниками и аниматорами быть «милыми», как правило, имеют общие внешние черты, выдающие в них ту самую пресловутую «миловидность». Их внешность обычно имеет самые заурядные черты, лишена ярко выраженной привлекательности; глаза у всех без исключения таких персонажей предсказуемо крупные, выражающие различные эмоции самой разной степени интенсивности; а их части тела обладают нарочитой одутловатостью, припухлостью, им придают округлые очертания [14, с. 158].

Одним из самых ранних примеров «милых» персонажей в их классическом понимании считается Атом из анимационного сериала «Могучий Атом» знаменитого японского мультипликатора Тэдзука Осаму. Яркими образцами подобной стилистики изображения внешности персонажей также можно назвать героев ранних фильмов Миядзаки Хаяо, в особенности Ситу и Пазу из «Небесного замка Лапута», Мэй и заглавных духов Тоторо из «Моего соседа Тоторо» и главную героиню из «Навискай из Долины Ветров». Другой яркий пример персонажа, наделённого внешними атрибутами визуального стиля кавай, – Асахина Микуру из «Меланхолии Харухи Судзумии». Её образ как нельзя лучше соответствует всем аспектам классического представления о милой «героине»: она полновата, черты её лица округлы и нежны, глаза излучают невинность и доброту. Даже в самом сериале время от времени персонажи позволяют себе иронизировать над внешностью Микуру и негласно признают её своим моэ-талисманом [14, с. 157].

Подобно тибби-стилизации персонажей, суть которой заключается в визуальном искажении пропорций персонажа (большая голова и

маленькое тело) и которую часто ошибочно отождествляют с «милым» стилем изображения, визуальные особенности последнего также могут переноситься на зооморфные образы и иметь далеко не самые однозначные и стереотипные толкования.

Выразительные средства стиля кавайи не являются прерогативой героев-людей, а, наоборот, в равной степени применимы и к тем действующим лицам, чью внешность нельзя однозначно назвать «милой» по общечеловеческим стандартам. Ещё одним интересным примером проявления внешних черт, характерных для данного изобразительного стиля, у нетипичных образов может служить Альфонс из анимационного сериала «Стальной Алхимик». Представляя собой, по сути, оживший доспех, неспособный выражать человеческие эмоции при помощи привычных средств, он тем не менее умудряется сохранять внешнюю человечность и тем самым вызывает симпатию у зрителей. Более того, благодаря грамотному применению образных систем, эндемичных японской анимации, груда железа превращается в «милое» существо, не уступающее по степени данного качества ни духам Миядзаки, ни прелестным девочкам из целого ряда однотипных анимэ-сериалов [14, с. 164].

Необходимо отметить, что интеграция анимации в массовую культуру и многогранность феномена «кавайи» послужили основой для формирования модных тенденций в китайском обществе. Эти тенденции нашли своё наибольшее проявление в таких сферах, как одежда, пища, детские и сопутствующие товары, а также в сфере письма и социальных отношений. Можно предположить, что в будущем феномен «кавайи» не только продолжит своё существование, но также получит большее распространение в Китае благодаря расширению сфер его употребления.

Ещё одно явление японской культуры, получившее широкое распространение в Китае – это косплэй. Косплэй (от англ. costume и play) – это своеобразный маскарад, в котором может принять участие любой желающий, переодетый в костюм любимого персонажа комиксов манга, анимэ или видеоигр. Такие костюмы обычно имеют самую затейливую форму и футуристический фасон, а шьют их в большинстве случаев сами поклонники анимэ или же заказывают в специализированных ателье. Помимо маскарада, понятие «косплэй» также подразумевает участие в караоке, всевозможных выставках и любительских фотосессиях. Участники косплэя должны не только внешне соответствовать тому персонажу, которого они изображают, но также знать наизусть его коронные фразы и уметь принимать характерные позы [14, с. 160].

Термин «косплэй» ввёл в обиход основатель студии по созданию анимационных фильмов «Studio Hard» Такахаси Нобуюки, когда использовал его в статье, посвящённой впечатлениям от собрания любителей научной фантастики World-Con, которое проходило в 1984 г. в Лос-Анджелесе. Такахаси не мог использовать в контексте описания подобного мероприятия слово «маскарад», поскольку в японском языке оно носит официальный характер и означает исключительно «костюмированный вечер среди аристократов». Таким образом, Такахаси пришлось искать более ёмкий аналог слова «маскарад», и в результате долгих раздумий он изобрёл словосочетание «costume play», видоизменённое на японский манер в «косупурэ», или просто «косплэй». Стоит отметить, что практическое воплощение значения слова «косплэй», как это ни парадоксально, произошло ещё до введения самого слова в обиход. В 1980 г., за 4 года до судьбоносной поездки Такахаси в Лос-Анджелес, поклонники японской анимации и комиксов манга пришли на собрание любителей комиксов Comic-Con, которое проходило в Сан-Диего. Они были наряжены в персонажей своих любимых анимационных фильмов. Дальнейшему распространению и популяризации как самого феномена

массовой культуры, так и единицы слова, его определяющего, способствовали фанаты анимэ и манга [14, с. 161].

Так же в Китае пользуется популярностью игра «Pokémon Go». Созданная совместно компаниями Nintendo, Pokémon и Niantic Labs, игра доступна в App Store и Google Play. Товарный знак «Покемон» является сверхпопулярной медиафраншизой, созданной Сатоси Тадзири в 1996 г. Так после релиза мобильного приложения с дополнительной реальностью в США, Австралии и Новой Зеландии, а позже и в Европе, акции Nintendo подорожали более чем на 50%, капитализация японской корпорации увеличилась с \$17 млрд. до 30,95 млрд. По данным исследовательской компании SurveyMonkey, Pokémon Go имеет рекордное количество активных пользователей в день (более 20 млн.). Сегодня приложение доступно во многих странах мира, исключая Китай и Тайвань, Северную и Южную Корею, Кубу, Иран, Мьянму и Судан [13].

Несмотря на формальное отсутствие китайской версии шумевшего приложения для смартфона, что обусловлено привязкой Pokémon GO к сервису Google Maps, который, как и другие сервисы Google, в Китае заблокированы, в Китае игра пользуется огромной популярностью. С момента релиза 7 июля 2016 г. страничка игры «Pokémon Go» на одном из китайских форумов успела набрать 290 тыс. фанатов с более 1 млн. упоминаний в качестве тега. В WeChat открываются группы и даже официальные подтверждённые аккаунты игры. Зарегистрированные преимущественно на шэньчжэньские компании аккаунты публикуют рекомендации, как правильно скачать игру, находясь в Китае, и сделать первые шаги в ней. Виртуальный мир предлагает разные возможности для обучения и развития карманного питомца, а также разнообразные товары, которые можно приобрести за виртуальную валюту – PokeCoin [13].

Отметим, что специфика китайского интернета и рынка мобильных приложений не могла не сказаться в ситуации ограниченного доступа к сверхпопулярному медиа-продукту – китайцы его клонировали. Несколько игр со схожими названиями и графическим оформлением (например, City Spirit Go) представлены как на форумах и сомнительных сайтах, так и в официальных магазинах мобильных приложений [13].

Япония активно использует сеть Интернет для продвижения собственного позитивного имиджа. В Интернете действуют официальные сайты посольств и консульств Японии за границей, японские дипломаты работают с традиционными и электронными СМИ, а также ведут собственные блоги на языке страны пребывания.

Ярким примером электронной дипломатии, практикуемой Японией, её системного подхода к своему интернет-представительству в мире является система сайтов МИД Японии. В настоящее время все сайты представительств Японии в мире находятся на одном домене `emb-japan.go.jp`. Официальная корреспонденция по e-mail также проходит через японские серверы и непосредственно центральные структуры МИД Японии. Таким образом, МИД Японии провёл унификацию имён всех своих сайтов, представив их в виде:

1) имя сайта для посольства или представительства в международной организации: `name.emb-japan.go.jp`, где `name` – соответствует обозначению географического домена первого уровня для какой-либо зарубежной страны (двухбуквенный код страны по стандарту ISO 3166-1) или названию международной организации;

2) имя сайта для консульства: `city.name.emb-japan.go.jp`, где `city` – название города или региона, где находится консульство или его отдел.

Таблица 1 - Сайты МИД Японии

Группа	Домен	Название
Международные организации	www.unesco.emb-japan.go.jp	Постоянное представительство Японии в ЮНЕСКО
	www.un.emb-japan.go.jp	Постоянное представительство Японии в ООН
	www.eu.emb-japan.go.jp	Представительство Японии в Европейском Союзе
	www.asean.emb-japan.go.jp	Представительство Японии в АСЕАН
Китай	www.cn.emb-japan.go.jp	Посольство Японии в Китае
	www.chongqing.cn.emb-japan.go.jp/index_c.htm	Генеральное консульство Японии в Чунцине
	www.dalian.cn.emb-japan.go.jp/ch/	Консульский отдел в Даляне
	www.guangzhou.cn.emb-japan.go.jp/cgjp_cn/	Генеральное консульство Японии в Гуанчжоу
	www.hk.emb-japan.go.jp/chi/	Генеральное консульство Японии в Гонконге
	www.qingdao.cn.emb-japan.go.jp/cn/	Генеральное консульство Японии в Циндао
	www.shanghai.cn.emb-japan.go.jp/cn/index_cn.htm	Генеральное консульство Японии в Шанхае
	www.shenyang.cn.emb-japan.go.jp/cn/	Генеральное консульство Японии в Шэньяне

Источник: [10].

В таблице 1 приводятся примеры сайтов, расположенных на домене emb-japan.go.jp.

В итоге была создана информационная сеть японского внешнеполитического ведомства на едином домене с унифицированным дизайном, с единым центром управления и информационными потоками, контролируемые службами МИД Японии.

Необходимо отметить, что применение мягкой силы позволяет формировать культурные симпатии китайцев к Японии независимо от японского политического курса. По данным С.В. Чугрова, любопытные результаты даёт анализ содержания китайских медиа, позволяющий обнажить корреляцию между акциями Японии и пропагандистскими кампаниями Пекина, сопровождаемыми волнами массовой мобилизации, повышением уровня активности и сдвигами в общественном мнении. Так, в одном из японских исследований контент-анализ 12 китайских газет показал, что с обострением китайско-японских отношений на дипломатическом фронте значительно сокращается употребление в прессе положительных символов Японии (гора Фудзи, цветущая сакура, анимэ) или оценочных оборотов речи («культурный обмен», «дружеские отношения», «китайско-японская дружба»), позитивных политических лозунгов («стратегические, взаимовыгодные отношения», «весенний визит»). На-

оборот, резко возрастает число негативных терминов – в историко-политическом аспекте («храм Ясукуни», «нанкинская резня», «агрессия японской армии», «женщины для комфорта»), для характеристики положения в Японии («национализм», «милитаризм», «шовинизм», «ультраправые») или в вопросах безопасности («ПРО», «изменение Конституции», «американо-японский альянс») и т.п. При этом увлечения молодёжи японской поп-культурой практически не страдают [15, с. 137].

Следует отметить, что инструменты японской «мягкой силы» оказывают наиболее интенсивное влияние на поколение китайских граждан, рождённых в 90-е гг. XX в. и далее. Это обусловлено объективными причинами – интенсификацией глобализации, проникновением сети интернет на территорию КНР, появлением на китайском рынке медиаконтента продуктов из Японии, продвижением японского языка в Китае. Это достоверно подтверждает текущая статистика Японии. Например, 60% иностранных студентов, получающих высшее образование в Японии, это граждане КНР, что подтверждает тезис об их рождении в 90-е годы прошлого века и «попадание» под интенсивную политику «мягкой силы» Японии [7]. Другим примером являются данные туристической отрасли Японии. Согласно этим цифрам, первое позицию в туристической отрасли Японии удерживают туристы из КНР, число которых увеличилось с 2010 по 2015 г. в 3 раза [2]. При этом туристический поток из Китая в Японию представлен, в основном, гражданами в возрасте от 20 до 35 лет, что так же коррелирует с тезисом об интенсификации политики «мягкой силы» Японии в конце XX в. Важным замечанием является то, что, несмотря на эффективность «мягкой силы» Японии в отношении молодого поколения китайцев, китайские граждане более возрастной категории по-прежнему относятся к Японии недружелюбно, в том числе благодаря проблемам исторического наследия и продвижению «национальной идеи» (национализма) как политической идеологии в КНР. Это особенно проявляется в общих пространствах, в том числе сети интернет, которая все больше становится зоной идеологических столкновений Японии и Китая. При этом такие «выяснения отношений» происходят и в «виртуальном пространстве», и на территории третьих государств.

Так, в России в 2014 г. на площадке ИА «Интерфакс» произошёл резкий обмен мнениями между послом Китая в России и послом Японии в России по вопросам истории. 10 января ИА «Интерфакс» опубликовал мнение посла Китая в РФ Ли Хуэя о ситуации вокруг посещения премьер-министром Японии Синдзо Абэ синтоистского храма Ясукуни, а 16 января – ответную статью посла Японии в РФ Тикахито Харады. Позднее в Санкт-Петербурге состоялся ещё более жёсткий обмен мнениями между генконсулом Китая в Санкт-Петербурге и генконсулом Японии в Санкт-Петербурге на площадке издания «Фонтанка.Ру». 27 января генконсул Китая Цзи Яньчи дал интервью «Фонтанке.Ру», в котором отчитал Японию за то, что 26 декабря 2013 г. премьер-министр Японии Синдзо Абэ, невзирая на протесты со стороны Китая, Южной Кореи и других стран, посетил храм Ясукуни. А 5 февраля прозвучал ответ генконсула Японии Есихиро Ямамуры. Генконсул Японии в Санкт-Петербурге заявил, что существует инициированная Китаем «глобальная антияпонская кампания», в рамках которой и прозвучали обвинения в адрес Японии [5]. Очевидно, что и Китай, и Япония заинтересованы в том, чтобы Россия тем или иным образом поддержала их сторону в территориальном споре. Однако, если Россия поддержит одну из сторон, это без сомнения приведёт к резкому ухудшению отношений с другой стороной.

В заключении можно отметить следующее: анализ внешнеполитической деятельности Японии в отношении КНР показал, что Япония и Китай вышли на рубеж качественно новых, более сложных, взаимоот-

ношений, перемены в которых во многом определяются экономическим и военным потенциалом КНР, её активизирующим участием в региональной и мировой политике. Области взаимодействия Токио и Пекина непрерывно расширяются, однако согласование позиций двух сторон достигается с немалым трудом. Проблема ответственности за военные преступления в увязке с позицией Токио по вопросу о спорных территориях способствует сохранению в КНР довольно сильных антияпонских настроений, особенно обостряющихся с увеличением экономического могущества Китая.

В КНР востребованы японский язык, анимэ, манга, косплей, компьютерные игры и другие элементы молодёжной культуры. Следует сделать вывод, что в региональной борьбе за лидерство во внешнеполитических целях Япония по-прежнему рассчитывает на «мягкую силу», магнетизм и очарование японской культуры и действенность усилий по её продвижению. Применение мягкой силы позволяет формировать культурные симпатии китайцев к Японии независимо от японского политического курса. Развитие медиапространства даёт Японии дополнительные возможности для реализации своей национальной стратегии.



Литература

1. В Японии правящая коалиция выиграла парламентские выборы [Электронный ресурс]. // Ведомости. 2016. 11 июля. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/2016/07/11/648710-yaponii-parlamentskie>. (дата обращения: 23.12.2016 г.).

2. В Японии продолжается бум въездного туризма [Электронный ресурс]. – URL: : http://www.ratanews.ru/news/news_10082015_8.stm (дата обращения: 28.01.2017 г.).

3. Железняк О.Н. Распространение японского языка в мире – одна из задач японской политики / О.Н. Железняк // Актуальные проблемы современной Японии: сборник статей. Вып. XXV. М.: ИДВ РАН, 2011. 115–130 с.

4. Казаков О.И. О возвращении к власти Либерально-демократической партии Японии / О.И. Казаков // Япония наших дней. № 4(14), 2012. М.: ВДВ РАН, 2013. С. 6–20.

5. Казаков О.И. «Мягкая сила» Японии и информационные войны / О.И. Казаков // Япония наших дней. 2014. № 2(20). С. 20–35.

6. Казаков О.И. О роли «мягкой силы» в российско-японских отношениях / О. И. Казаков // Актуальные проблемы современной Японии: сборник статей. Выпуск XXVII. М.: ИДВ РАН, 2013. С. 89–111.

7. Киреева А.А. Японо-китайские отношения в 2010-х годах: от «моря братства» к «морю проблем» / А.А. Киреева // Япония в поисках новой глобальной роли = Japan in search of a new global role / под ред. Д. В. Стрельцова. М. : Вост. лит., 2014. С. 259–277.

8. Китайские студенты 90-х годов рождения для обучения за границей предпочитают Японию [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.cri.cn/841/2014/07/05/1s517108.htm> (дата обращения: 28.01.2017 г.).

9. Кожевников В.В. Национализм во внешней политике Японии на современном этапе: миф или реальность / В.В. Кожевников // Вестник Дальневосточного отделения РАН. 2013. № 1. С. 141–147.

10. Крупянко М.И. Япония: идеология государственного национализма [Электронный ресурс]. / М.И. Крупянко, Л.Г. Арешидзе // История и современность. 2010. № 2(12). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.socionauki.ru/journal/articles/129567/>. (дата обращения: 18.12.2016 г.).

11. Лозинская А. «Сегуны водопроводчиками не наряжались»: что заставило премьер-министра Японии Синдзо Абэ переодеться в Марио [Электронный ресурс]. // Газета.ru. 2016. 22 августа. URL: https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2016/08/a_10153661.shtml. (дата обращения: 18.12.2016 г.).

12. МИД Японии [Электронный ресурс]. URL: http://www.mofa.go.jp/about/emb_cons/over/. (дата обращения: 18.12.2016 г.).

13. Особенности выхода сверхпопулярной игры на китайский рынок: Pokémon Go идёт в Китай [Электронный ресурс]. // Магазета. 2016. 19 июля. URL: <http://magazeta.com/2016/07/pokemon-go/>. (дата обращения: 21.12.2016 г.).

14. Рябов К.О. Феномен понятия «кавай» в японской анимации и массовой культуре / К.О. Рябов // Актуальные проблемы современной Японии: сборник статей. Вып. XXV. М.: ИДВ РАН, 2011. С. 154–165.

15. Чугров С.В. «Мягкая сила» Японии: китайское направление / С.В. Чугров // Япония в поисках новой глобальной роли = Japan in search of a new global role / под ред. Д.В. Стрельцова. М.: Вост. лит., 2014. С. 127–145.

Транслитерация по ГОСТ 7.79-2000 Система Б

1. V YАponii pravyashhaya koalitsiya vyigrala parlamentskie vybory [EHlektronnyj resurs]. // Vedomosti. 2016. 11 iyulya. [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/2016/07/11/648710-yaponii-parlamentskie>. (data obrashheniya: 23.12.2016 g.).

2. V YАponii prodolzhaetsya bum v"ezdnoy turizma [EHlektronnyj resurs]. – URL: : http://www.ratanews.ru/news/news_10082015_8.stm (data obrashheniya: 28.01.2017 g.).

3. ZHeleznyak O.N. Rasprostranenie yaponskogo yazyka v mire – odna iz zadach yaponskoj politiki / O.N. ZHeleznyak // Aktual'nye problemy sovremennoj YАponii: sbornik statej. Vyp. XXV. M.: IDV RAN, 2011. 115–130 s.

4. Kazakov O.I. O vozvrashhenii k vlasti Liberal'no-demokraticeskoy partii YАponii / O.I. Kazakov // YАponiya nashikh dnei. № 4(14), 2012. M.: VDV RAN, 2013. S. 6–20.

5. Kazakov O.I. «Myagkaya sila» YАponii i informatsionnye vojny / O.I. Kazakov // YАponiya nashikh dnei. 2014. № 2(20). S. 20–35.

6. Kazakov O.I. O roli «myagkoj sily» v rossijsko-yaponskikh otnosheniyakh / O. I. Kazakov // Aktual'nye problemy sovremennoj YАponii: sbornik statej. Vypusk XXVII. M.: IDV RAN, 2013. S. 89–111.

7. Kireeva A.A. YАpono-kitajskie otnosheniya v 2010-kh godakh: ot «morya bratstva» k «moryu problem» / A.A. Kireeva // YАponiya v poiskakh novej global'noj roli = Japan in search of a new global role / pod red. D. V. Strel'tsova. M. : Vost. lit., 2014. S. 259–277.

8. Kitajskie studenty 90-kh godov rozhdeniya dlya obucheniya za granitsej predpochitayut YАponiyu [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://russian.cri.cn/841/2014/07/05/1s517108.htm> (data obrashheniya: 28.01.2017 g.).

9. Kozhevnikov V.V. Natsionalizm vovneshnejpolitike YАponii nasovremennom ehtape: mif ili real'nost' / V.V. Kozhevnikov // Vestnik Dal'nevostochnogo otdeleniya RAN. 2013. № 1. S. 141–147.

10. Krupyanko M.I. YАponiya: ideologiya gosudarstvennogo natsionalizma [EHlektronnyj resurs]. / M.I. Krupyanko, L.G. Areshidze // Istoriya i sovremennost'. 2010. № 2(12). [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.socionauki.ru/journal/articles/129567/>. (data obrashheniya: 18.12.2016 g.).

11. Lozinskaya A. «Seguны vodoprovodchikami ne naryazhalis'»: chto zastavilo prem'er-ministra YАponii Sindzo Abeh pereodet'sya v Mario [EHlektronnyj

resurs]. // Gazeta.ru. 2016. 22 avgusta. URL: https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2016/08/a_10153661.shtml. (data obrashheniya: 18.12.2016 g.).

12. MID YAponii [EHlektronnyj resurs]. URL: http://www.mofa.go.jp/about/emb_cons/over/. (data obrashheniya: 18.12.2016 g.).

13. Osobennosti vykhoda sverkhpopulyarnoj igry na kitajskij rynek: Pokémon Go idyot v Kitaj [EHlektronnyj resurs]. // Magazeta. 2016. 19 iyulya. URL: <http://magazeta.com/2016/07/pokemon-go/>. (data obrashheniya: 21.12.2016 g.).

14. Ryabov K.O. Fenomen ponyatiya «kavaij» v yaponskoj animatsii i massovoj kul'ture / K.O. Ryabov // Aktual'nye problemy sovremennoj YAponii: sbornik statej. Vyp. XXV. M.: IDV RAN, 2011. S. 154–165.

15. CHugrov S.V. «Myagkaya sila» YAponii: kitajskoe napravlenie / S.V. CHugrov // YAponiya v poiskakh novoj global'noj roli = Japan in search of a new global role / pod red. D.V. Strel'tsova. M.: Vost. lit., 2014. S. 127–145.