

СУТНІСТЬ ФЕНОМЕНУ «COOL JAPAN»
「クールジャパン」 **ЯК «М'ЯКОЇ СИЛИ»**

У статті розглядається поява та сутність феномену «Cool Japan» як джерела «м'якої сили» та нової політики Японії. Пояснюються причини виникнення та особливості поширення цього явища. Виявлено шляхи популяризації та створення позитивного іміджу Японії.

Ключові слова: феномен «Cool Japan», «м'яка сила», політика, популяризація, позитивний імідж.

Глобалізація та зростаючий інтерес збоку іноземних держав до Японії спонукає японський політикум шукати нових підходів у популяризації Японії як країни у світі. Після Другої світової війни Японія поставила перед собою завдання подолати відчуження між японською і західною культурами, розповсюджуючи у світі свою національну культуру. Новою зовнішньою культурною політикою держави, спрямованою на реалізацію цього завдання, стала політика, що сприяє популяризації японської культури у світі Cool Japan [4].

Актуальність нашої розвідки обумовлена тим, що дослідження феномену «Cool Japan» 「クールジャパン」 набирає все більшої популярності серед зарубіжних учених, таких як Dr. Cho Younghan, Iwabuchi Koichi, Allison Anne, Groot Gerry, Lam Peng, Napier Susan, на противагу вітчизняним Т.Л. Нагорняк та Л.І. Тімоніній. Крім того, дослідження феномену «Cool Japan» набирає популярності в усьому світі. Так, у Масачусетському Технологічному Інституті та Гарварді у січні 2006 р. професор Ian Condry організував проєкт Cool Japan: Media, Culture, Technology Research Project. У рамках проєкту організовуються колоквиуми, міжнародні конференції та мистецькі заходи з метою вивчення культурних зв'язків і критичного потенціалу поп-культури, стимулювання наукових дискусій, досліджень, створення Інтернет мереж у районі Бостону для викладачів та студентів, які цікавляться Японією у рамках світової інтеграції та поширенням інформації про країну у засобах масової інформації [8].

Об'єктом нашого дослідження є феномен «Cool Japan». Предметом дослідження є складові елементи вищезазначеного поняття. Метою статті є вивчення причин появи та особливостей реалізації феномену «Cool Japan».

Термін «Cool Japan» у 2002 р. вперше використав американський журналіст Дуглас Мак Греї [Douglas Mc Gray 2002, 5], на зразок прийнятого за часів перебування Тоні Блера на посаді прем'єр міністра терміну для позначення сучасної культури Великобританії «Cool Britannia». У 2002 р. вийшла стаття Мак Грея під назвою «Japan's Gross National Cool», у якій було визнано світове поширення японської сучасної культури, всупереч політичним та економічним проблемам у середині країни. Термін поширився в науковій сфері та мас медіа й уряд Японії застосував цей бренд, як один із видів «м'якої сили» та у якості своєї нової політичної стратегії.

Термін – це слово або словосполучення, що означає чітко окреслене спеціальне поняття якої-небудь галузі науки, техніки, мистецтва, суспільного життя тощо, а феномен – рідкісне, незвичайне, виняткове явище [1]. Так як поняття «Cool Japan» виходить за межі однієї конкретної сфери і за своєю суттю є частиною не лише культури, а й політичної стратегії країни, то розглядається Cool Japan у межах цього дослідження як унікальне, притаманне виключно японській культурі явище.

Термін «м'яка сила» (англ. soft power) вперше у науковий обіг увів професор Гарвардського університету Джозеф Най у своїй книзі «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power» («Покликання до лідерства: змінна природа американської потужності») [Joseph S. Nye 1990, 6]. Він розвинув цю концепцію у своїй наступній книзі, написаній у 2004р.: «Soft Power: The Means to Success in World Politics» («М'яка сила: засіб досягнення успіху у світовій політиці») [Joseph S. Nye 2004, 7]. Під «м'якою силою» Джозеф Най розуміє «здатність держави (союзу, коаліції) досягти бажаних результатів у міжнародних справах через переконання (привабливість), а не придушення (нав'язування, насилля, примус), що характерно для «жорсткої сили». «М'яка сила» діє, спонукаючи інших наслідувати (або домагаючись їх власної згоди слідувати) певні норми поведінки та дії інститутів на міжнародній арені, що й приводить до досягнення бажаного результату фактично без примусу» [Joseph Nye 1996, 9].

У сучасному світі прийнято, не використовувати грубу силу по відношенню до інших країн, а проводити менш затратну, ніж збільшення озброєння, конфронтаційну політику, успішно реалізуючи широкий арсенал засобів «м'якої сили». Методи «м'якої сили» спрямовані на створення комфортних умов для розвитку торгівельно-економічних відносин, туризму, а також культурних, наукових і освітніх відносин між країнами. Через пропаганду й різноманітні легітимні публічні акції, організовуються спроби вирішення і складних зовнішньополітичних питань, зокрема, це стосується територіальних суперечок між країнами, які у суспільстві сприймаються дуже гостро.

До країн, які залучилися до реалізації політики методами «м'якої сили» відносять Китай, Індію, США, Японію. Через відповідні структури і механізми (гранти, систему обмінів, просування японських брендів і т.д.) Японія реалізує продуману стратегію інвестування в позитивний імідж країни за кордоном, включаючи Україну, Росію, США та інші західні країни.

Домінуючим образом Японії до недавніх часів були виробництво, високі технології та якість. Проте після економічної кризи «фінансової бульки» (バブル景気baburu keiki) та політичних негараздів минулого, Японія потребувала нових орієнтирів та стратегій. Таким орієнтиром стала нова політика уряду, спрямована на популяризацію японських брендів, товарів та послуг Cool Japan.

Прикладом популяризації японської культури і дії вищезазначеної стратегії є електронне видання «Cool Japan Journal» [3] про сучасну культуру й мову, телевізійне шоу Cool Japan Hakutsu: Kakkoi Nippon! [Discovering Cool Japan], яке висвітлює популярні аспекти японської культури з позиції іноземців, також – ряд щорічних заходів, що проводяться у різних країнах. У Франції щороку відбувається виставка «Japan Expo», найбільший захід у Європі, під час якого демонструються твори поп-культури Японії. Протягом останніх декількох років у цьому заході приймають участь Міністерство економіки і промисловості й Агентство з туризму, які демонструють на стендах свої експонати. У

період проведення виставки відбуваються концерти виконавців на традиційних музичних інструментах, вивчення японської мови методом знайомства з коміксами аніме, а також знайомство з різними районами Японії. Так, 2011 р. «Japan Expo» у Франції за 4 зібрала 200 000 людей. У 2012 р. Японія Expo відвідала Росію. На фестивалі були представлені продукти харчування, косметичні засоби, промислові товари, інструменти та матеріали для будівництва житла. Ці та ряд інших рухів були визначені як гарна можливість для подолання зниженої конкурентоспроможності виробництва. Серед найбільших культурних подій японської тематики в Україні можна виокремити фестиваль-виставку «ЯпоноМанія», яка відбулася у 2012 р.

Проект «м'якої сили» – це свідоме, зосереджене, пріоритетне зусилля японського уряду для популяризації японської культури серед молоді в усьому світі, яка захоплена різноманітними проявами сучасної японської моди (shibuya, harajuku, aoyama, daikanyama), японської кухні (суші, ономіякі, темпура) та японських бойових мистецтв (айкідо, дзюдо, кендо), і створення позитивного іміджу країни. Стратегія спрямована на молодих іноземних громадян, які захоплюються будь-якими явищами започаткованими у Японії. Це можуть бути класичний театр Но (能楽堂, nōgakudō), японська чайна церемонія (茶道, sadō), хайку (俳句, haiku) або більш сучасні форми вираження, наприклад, фільми Куросави Акіри «Сім самураїв», «Рай і пекло» чи Кітано Такесі «Кікудзіро», «Ляльки», мода від Іссей Міяке або Кензо Такади та безумовно світ електроніки і комп'ютерних ігор. Проте в останні часи медіа сфокусувало свою увагу на домінуванні манга (漫画), аніме (アニメ) і косплею (コスプレ). Так майже на усіх фестивалях, з демонстрацією коміксів і мультиплікації чільне місце посідає Японія, зокрема, Фестиваль японської культури в Індонезії (Бандунг), Anime Festival Asia (AFA) (Сінгапур), Japan Festa in Bangkok by Mainichi (Бангкок), «Китайський міжнародний фестиваль коміксів та мультиплікації» (Хангджоу, провінція Джейїнг), Atrageddon Expo (Нова Зеландія), Lucca Comics and Games (Італія), Saló del Manga de Barcelona (Барселона) та інші [Ватанабэ Хироката 2011, 2].

Хоча Японія завжди використовувала громадські кошти, щоб сприяти високоінтелектуальній культурі, наразі уряд підтримує той самий курс щодо поп-культури. Починаючи з 2005 р., він спонсує щорічне змагання з косплею (скорочено від англ. costume play – «костюмована гра» – костюмована рольова гра, яка відтворює сюжети аніме і манга) в Японії для фанів з усього світу. З 2007 р. урядом присуджуються щорічні міжнародні нагороди для найкращих художників манга в усьому світі. Крім того будь-які великі виставки чи інші заходи супроводжуються лекціями і семінарами з різних тем, що охоплюють культуру і побут Японії. Це дозволяє ближче осягнути атмосферу країни, звичаї та її людей.

Таким чином, під «Cool Japan» в цілому розуміють аніме, манга, моду, кіно, J-pop, J-rock, відео-ігри, архітектуру, японську кухню, традиційні ремесла і побутову техніку, тобто все те, чим захоплюються іноземці та що вважають класним. Отже, це все, що Японія може запропонувати світу від мови до власне японців.

Важливим чинником у поширенні освітніх та культурних японських продуктів є діяльність Японської фундації. Завдячуючи її проектам та грантам, знайомство світової спільноти з Японією стало доступнішим. Фундація є незалежною адміністративною установою, яка виступає в якості головної організації Японії з міжнародного культурного обміну. Програми Фундації, охоплюють такі сфери як наука і освіта, японістика, викла-

дання японської мови, мистецтво, видавнича справа, аудіо-візуальні засоби інформації та спорт. Діяльність Японської Фундації здійснюється у співпраці з більш ніж 130 країнами світу, до того ж її освітні програми надають можливість відвідати Японію.

Проте політика Cool Japan це не просто боротьба за кращий світовий позитивний імідж країни. Це зусилля спрямоване забезпечити конкретні короткострокові переваги завдяки продажу продуктів культури і приросту туризму. Уряд запровадив «Cool Japan Strategy» у 2011 р. з метою збільшення глобального ринкового обігу у сфері медіа, харчування і моди з 80 до 110 мільярдів доларів до 2020 р.

Культурний вплив Японії найбільш помітний в країнах східної та південно-східної Азії, через те, що в першу чергу, країни-сусіди мають соціально-культурну схожість. Проте з кожним роком кількість країн, охоплених політичною стратегією Cool Japan збільшується, не зважаючи на віддаленість країн та культурні відмінності.

«М'яка сила» має досить сильний і позитивний ефект, хоча й вимагає певного часу для реалізації. Cool Japan – цивільна сила, що ґрунтується на мінливих змінах смаку і вподобань серед населення. В цілому ринок, а не уряд визначає як вона проектуватиметься і сприйматиметься.

З пацифізмом притаманним більшості японської нації реалізація методів «м'якої сили» – це можливість відіграти позитивну роль на світовій арені мирним шляхом. До того ж можливість створення нової гордості та впевненості у світовому протистоянні – крок на шляху остаточного врегулювання мирної конституції та скромного післявоєнного ставлення країни по відношенню до світу.

Політика «Cool Japan» власне як реалізація «м'якої сили» сприяє поширенню позитивного іміджу країни, а також її відкритості та прагнення мирних стосунків. Проте небезпека криється у тому, що досить легко похитнути створюваний роками імідж країни й важко зруйнувати усталене протягом років враження: деяким антияпонським настроєм відрізняється молодь Китаю та Кореї. Це тісно пов'язано з Другою світовою війною.

На Заході японська політика не має такого спротиву, тому що не має таких історичних питань, проте характеризується відсутністю культурної й мовної близькості у порівнянні зі східною Азією. Можна констатувати факт, що і на Заході японська культура здійснила справжній прорив. Це можна підтвердити кількістю бажаючих вивчати японську мову та числом туристів, які щорічно відвідують Японію. Прибувши до Японії, туристи зазвичай неочікувано відкривають для себе, що це не казкова країна, де всі мають різнокольорове волосся і вдягають яскравий одяг. У ході знайомства зі справжньою Японією широ зацікавлюються і захоплюються її феноменом, який полягає не просто в характерних особливостях японської культури, починаючи з традиційної культури і закінчуючи поп-культурою, що містить у собі потенціал вільної культури, а симпатію викликають власне японці та притаманні їм якості (за словами професора Токійського університету іноземних мов Ватанабе Хіротака): «скромність», «прагнення до миру», «чуйність», «стабільність», «делікатність» та ін.

Отже, феномен «Cool Japan» 「クールジャパン」 – це поняття, яке об'єднує все особливе притаманне Японії; це політика уряду, спрямована на популяризацію японських товарів, послуг та запроваджена з метою збільшення глобального ринкового обігу стратегія; це створення позитивного іміджу країни по відношенню до інших країн; це реалізація методів «м'якої сили». Спираючись на багатий історичний досвід і традиційну

культуру, Японія виступає сьогодні у новому «образі». Завдяки таким проектам, як «Cool Japan Strategy» Японія стрімко завойовує загальносвітове визнання та популярність. Перспективою подальших досліджень вважаємо вивчення поширення впливу феномену «Cool Japan» на окремі країни, зокрема Україну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/>;
2. *Ватанабэ Хирокама*. Распространение в мире Японизма – «Япония» становится брендом, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eri-21.or.jp/russia/opinion/world/20110818.shtml>;
3. Cool Japan Journal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://j.cooljapan.ru/>;
4. Cool Japan Strategy. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf;
5. Douglas McGray, Japan's Gross National Cool. – Foreign Policy, No. 130 (May/June 2002): 44–54;
6. *Joseph S. Nye Jr.*, Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. – Basic Books, USA, 1990. – 320 p.;
7. *Joseph S. Nye Jr.*, Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: Public Affairs, 2004. – 192 p.;
8. Massachusetts Institute of Technology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.mit.edu/cooljapan/>;
9. *Nye, Joseph*. America's Information Edge / Joseph Nye, W. Owen // Foreign Affairs. – 1996. – March–April. – P. 21.

Ю. Рудник,

Киевский университет имени Бориса Гринченка

СУТЬ ФЕНОМЕНА «COOL JAPAN» 「クールジャパン」 КАК ИСТОЧНИКА «МЯГКОЙ СИЛЫ»

В статье рассматривается появление и суть феномена «Cool Japan» как источника «мягкой силы» и новой политики Японии. Объясняются причины возникновения и особенности распространения этого явления. Выявлены пути популяризации и создания позитивного имиджа Японии.

Ключевые слова: феномен «Cool Japan», «мягкая сила», политика, популяризация, позитивный имидж.

**CONTENT OF THE «COOL JAPAN» PHENOMENON
「クールジャパン」 AS A SOURCE OF «SOFT POWER»**

The article is devoted to appearance and content of the «Cool Japan» phenomenon as a source of «soft power» and the new policy of Japan. The reasons of appearance and peculiarities of its widespread are explained. The means of popularization and creating the positive image of Japan are shown.

Key words: «Cool Japan» phenomenon, «soft power», policy, popularization, positive image.

I. Рябоволенко,

міжнародна юридично-консалтингова компанія «Coopers & Co»

**ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ТРАНСФОРМАЦІЇ
СТАВЛЕННЯ ДО ШЛЮБУ СЕРЕД АЗІАЙСЬКИХ ЖІНОК НА ПРИКЛАДІ
ЯПОНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА. ШЛЯХ ВІД おみあい ДО BACKLASH-ERA.**

Стаття присвячена уніфікації соціально-психологічних чинників, які викликали стрімку трансформацію суспільної думки щодо шлюбу у середовищі азійських жінок, де традиційно першорядними були сімейні цінності, а народження дітей – ідентифікуючою ознакою жінки. Розглянуто шлях трансформації свідомості, який змінив мету життя жінки від стану «будь-що вийти заміж до 30-ти років» до формування backlash-era women.

Ключові слова: свідомість, підсвідомість, когнітивний дисонанс, дефлексія, біологічний годинник.

Різноманітні гендерні проблеми японського суспільства були ґрунтовно вивчені багатьма дослідниками. У своєму дослідженні ми послуговувалися висновками з різних гендерних питань таких дослідників: І. В. Латишев у монографії «Сімейне життя японців» [Латишев 1985, 3] аналізує основні проблеми, з якими стикається середньостатистична японська сім'я у часових межах з 1950 р. до середини 1980-х років, перемижуючи своє власне бачення цієї проблематики з цікавим етнографічним матеріалом (у монографії зібрано велику кількість прислів'їв та приказок про шлюб, цікаві шлюбні обрядові звичаї та забобони); дослідник М. Е. Христофорова у низці своїх дослідження розглядала не лише трансформацію ролі жінки в японському суспільстві, а й вплив на ці процеси світової політико-економічної ситуації [Христофорова 1989, 13]. Удосконаливши та розширивши аналіз М. Е. Христофорової, науковець І. С. Тихоцька декілька своїх статей присвятила проблемі трансформації сімейних і особистих цінностей у японсько-