DOI: 10.48647/ICCA.2026.83.69.006

М.С. Смирнов

КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ КНР И ЯПОНИИ В 2000-Е ГГ.: МЕЖДУ ГОСУДАРСТВЕННО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ И РЫНОЧНО-КУЛЬТУРНОЙ МОДЕЛЯМИ[1]

***Аннотация*:** В статье рассматриваются особенности культурной дипломатии Китайской Народной Республики и Японии в 2000-е гг. через призму концепции мягкой силы. Основное внимание уделяется различию двух моделей внешнего культурного продвижения: рыночно-культурной японской модели и государственно-институциональной китайской модели. Показано, что в японском случае мягкая сила во многом формировалась на основе уже существующей международной популярности массовой культуры, креативных индустрий, аниме, манги, видеоигр, моды, дизайна и гастрономии. Государство постепенно стремилось встроить эту привлекательность в стратегию национального брендинга и экономического продвижения, что нашло выражение в развитии курса Cool Japan и поп-культурной дипломатии. В китайском случае культурная дипломатия развивалась как более централизованный государственный проект, связанный с продвижением китайского языка, традиционной культуры, образовательных обменов,

[1] Статья публикуется в составе избранных материалов XXVII Международной научной конференции «Китай и Восточная Азия: философия, литература, культура» (Москва, ИКСА РАН, 3–4 июня 2026 г.).

международных медиа и образа «мирного развития». Особое внимание уделяется Институтам Конфуция, роли государственных ведомств, Олимпиаде 2008 г. в Пекине и Expo 2010 г. в Шанхае. Делается вывод, что в 2000-е гг. Япония и КНР использовали культуру как ресурс внешнеполитического влияния, однако различались по степени государственного контроля, набору инструментов и логике превращения культурной привлекательности в международный политический ресурс.

***Ключевые слова*:** культурная дипломатия, мягкая сила, Япония, Китай, Cool Japan, Институты Конфуция, национальный брендинг, поп-культура

***Автор*:** СМИРНОВ Михаил Сергеевич, студент (современное востоковедение), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». ORCID: 0009-0001-4415-7750. E-mail: mssmirnov@edu.hse.ru

Mikhail S. Smirnov

Cultural Diplomacy of the PRC and Japan in the 2000s: Between State-Institutional and Market-Cultural Models

***Abstract*:** The article examines the cultural diplomacy of the People's Republic of China and Japan in the 2000s through the concept of soft power. The main focus is placed on the distinction between two models of external cultural promotion: Japan's market-cultural model and China's state-institutional model. The article argues that Japanese soft power was largely based on the already existing international popularity of mass culture, creative industries, anime, manga, video games, fashion, design and gastronomy. The Japanese state gradually attempted to incorporate this cultural attractiveness into the strategy of national branding and economic promotion, which was reflected in the development of the Cool Japan policy and pop-culture diplomacy. In the Chinese case, cultural diplomacy developed as a more centralized state project connected with the promotion of the Chinese language, traditional culture, educational exchanges, international media and the image of "peaceful development". Special attention is paid to Confucius Institutes, the role of state institutions, the 2008 Beijing Olympics and Expo 2010 in Shanghai. The article concludes that in the 2000s both Japan and China used culture as a resource of foreign policy influence, but differed in the degree of state control, the set of instruments and the logic of transforming cultural attractiveness into an international political resource.

***Keywords*:** cultural diplomacy, soft power, Japan, China, Cool Japan, Confucius Institutes, nation branding, popular culture

***Author*:** Mikhail SMIRNOV, student (Modern Oriental Studies), National Research University Higher School of Economics. ORCID: 0009-0001-4415-7750. E-mail: mssmirnov@edu.hse.ru

Введение

В начале XXI в. культурная дипломатия стала одним из наиболее заметных инструментов внешнеполитического влияния государств. В условиях глобализации, развития массовых коммуникаций и усиления конкуренции за внимание зарубежной аудитории культура всё чаще рассматривается не только как сфера гуманитарного обмена, но и как ресурс международного позиционирования. Государства стремятся формировать привлекательный образ страны, укреплять доверие к себе и создавать устойчивый интерес к собственной культуре, языку, модели развития и внешнеполитическим инициативам [Nye 2004: 25–27; Melissen 2005: 4–6].

Особенно показательно эти процессы проявились в Восточной Азии, где в 2000-е гг. культурная дипломатия стала важной частью внешнеполитических стратегий Японии и Китайской Народной Республики. Обе страны стремились укрепить своё влияние в регионе и за его пределами, однако использовали для этого различные механизмы. Япония опиралась прежде всего на уже сложившуюся международную популярность массовой культуры, креативных индустрий, аниме, манги, видеоигр, дизайна, моды и гастрономии. Китай, напротив, выстраивал культурную дипломатию как более централизованный государственный проект, связанный с продвижением китайского языка, традиционной культуры, образовательных обменов, международных медиа и образа «мирного развития» [Катасонова 2017: 57–58; Iwabuchi 2015: 422–424; Wang 2008: 263–264].

Сравнение данных моделей позволяет выявить принципиальное различие в понимании самой мягкой силы. В японском случае она в большей степени воспринималась как результат привлекательности культуры, которая первоначально формировалась преимущественно вне государства — на рынках массовой культуры, в деятельности частных компаний и в потребительских практиках зарубежной аудитории. В китайском случае мягкая сила понималась шире — как элемент совокупной государственной мощи, инструмент улучшения международного образа страны и средство сопровождения экономического и политического подъёма КНР [Iwabuchi 2015: 423–424; Daliot-Bul 2009: 251–253; Glaser, Murphy 2009: 11].

Актуальность темы определяется тем, что культурная дипломатия КНР и Японии в 2000-е гг. демонстрирует два разных способа исполь-

зования культуры во внешней политике. Японскую модель можно охарактеризовать как рыночно-культурную: государство стремилось поддержать, координировать и использовать привлекательность, созданную частными акторами и культурными индустриями. Китайская модель, напротив, имела государственно-институциональный характер: культурная дипломатия развивалась через сеть официальных и полуофициальных структур, связанных с внешней политикой, образованием, информационной работой и продвижением национального языка [Hartig 2016: 91–94; Ван Шо 2018: 3–5].

Цель данной статьи состоит в сравнительном анализе стратегий культурной дипломатии КНР и Японии в 2000-е гг. через призму различий в понимании и практическом применении мягкой силы. Для достижения этой цели рассматриваются японская и китайская интерпретации мягкой силы, основные институты и инструменты культурной дипломатии двух стран, а также ключевые различия между рыночно-культурной и государственно-институциональной моделями.

Концепция мягкой силы в Китае и Японии

Концепция мягкой силы, разработанная Джозефом Наем, обычно определяется как способность государства добиваться желаемых результатов через привлекательность, а не через принуждение или прямое материальное стимулирование. В качестве основных ресурсов мягкой силы выделяются культура, политические ценности и внешняя политика, если они воспринимаются зарубежной аудиторией как легитимные и привлекательные [Nye 2004: 20–27; Nye 2008: 94–96]. В рамках настоящей статьи особое значение имеет именно культурное измерение мягкой силы, поскольку оно позволяет сопоставить Японию и КНР как две восточноазиатские державы, активно использовавшие культуру для укрепления международного влияния.

Культурная дипломатия в этом контексте рассматривается как один из основных инструментов реализации мягкой силы. Она включает продвижение языка, искусства, образования, культурного наследия, массовой культуры, гуманитарных обменов, выставок, фестивалей, академического сотрудничества и деятельности специализированных институтов. В отличие от более широкой публичной дипломатии, культурная

дипломатия сосредоточена именно на культурных ресурсах и долгосрочном взаимодействии с зарубежной аудиторией [Leonard 2002: 20–22; Melissen 2005: 147–149; Gregory 2008: 275–276]. Однако на практике её содержание зависит от политической системы, исторического опыта, экономических интересов и внешнеполитических задач конкретного государства.

Именно поэтому Япония и КНР, используя близкий набор понятий — «мягкая сила», «культурная дипломатия», «публичная дипломатия», «национальный имидж», — вкладывали в них разное содержание. В японском случае понимание мягкой силы оставалось достаточно близким к классической трактовке Ная: оно строилось вокруг идеи привлекательности, доверия, культурной близости и добровольного интереса зарубежной аудитории. Японская массовая культура становилась ресурсом мягкой силы не потому, что изначально была создана государством как инструмент внешней политики, а потому, что оказалась востребованной за рубежом [Iwabuchi 2015: 419–432; Daliot-Bul 2009: 251–253].

Китайская модель формировалась иначе. В КНР мягкая сила была воспринята не только как привлекательность культуры, но и как ресурс государства, связанный с национальным развитием, политической стабильностью, экономическим ростом и международной легитимацией. В китайском политическом и академическом дискурсе soft power с самого начала получила более широкое толкование, чем в классической западной концепции: она рассматривалась как инструмент укрепления совокупной государственной мощи, преодоления негативного образа «китайской угрозы» и формирования представления о Китае как миролюбивой, ответственной и развивающейся державе [Glaser, Murphy 2009: 11; Wang 2008: 263–264; Zubair 2023: 4–5].

В этом смысле японская модель культурной дипломатии в 2000-е гг. развивалась по логике «культура — экономическая и политическая капитализация». Сначала возникала международная привлекательность культурных продуктов, затем государственные структуры пытались встроить её в более широкую стратегию продвижения страны. Китайская культурная дипломатия, напротив, развивалась по логике «экономика — культура»: быстрый экономический рост КНР, вступление в ВТО, расширение внешнеэкономических связей и рост международного внимания к Китаю создали запрос на более благоприятный образ страны [Kurlantzick 2007: 20–21; Zheng 2009: 4–5].

Японская модель культурной дипломатии в 2000-е гг.: от массовой культуры к Cool Japan

Во всём мире современная японская массовая культура в первую очередь ассоциируется с такими контентными продуктами, как аниме, манга, фильмы и компьютерные игры. На протяжении значительной части послевоенного периода эти продукты рассматривались в Японии либо как развлечение, либо как субкультурная сфера, связанная, например, с отаку. Однако в 1990-х гг. их внутренний статус начал меняться под влиянием экономической ценности и растущей международной популярности [Kinsella 1998: 289–316; Iwabuchi 2015: 422–423].

Больше всего продвижению японской массовой культуры за пределами страны способствовал её благоприятный приём зарубежной аудиторией. В 1990-х гг. манга, аниме, видеоигры, телевизионные драмы и японская поп-музыка привлекали значительное внимание СМИ в Японии и за рубежом. Важно, что глобализация японской популярной культуры происходила на фоне затяжного экономического спада, перестройки мирового порядка и сохраняющейся настороженности со стороны азиатских соседей [Iwabuchi 2015: 422–424].

В поисках новых направлений выхода из рецессии и укрепления позиций в Восточной Азии премьер-министр Коидзуми Дзюнъитиро в феврале 2002 г. заявил о необходимости разработки государственной политики в сфере интеллектуальной собственности, ориентированной на развитие креативных и инновационных индустрий [Koizumi URL]. К началу 2000-х гг. креативные индустрии уже занимали заметное место в экономике страны, а их продвижение за рубежом стало восприниматься как часть стратегии культурного и экономического позиционирования Японии [Тимонина 2017 URL].

Одновременно с новым курсом, обозначенным правительством Коидзуми, появился и концепт Cool Japan. В 2002 г. статья американского журналиста Дугласа Макгрея Japan’s Gross National Cool способствовала популяризации представления о Японии как производителе глобальной «крутости» через мангу, аниме, игры, моду и дизайн [McGray URL]. При этом сама идея Cool Japan начала институционально оформляться как официальная политика японских властей лишь позднее, прежде всего к рубежу 2000–2010-х гг. [Daliot-Bul 2009: 251–252].

При правительстве Коидзуми (2001–2006) была закреплена политическая установка на использование медиакультуры для укрепления национальных интересов. В рамках данного подхода понятие интеллектуальной собственности трактовалось широко и включало не только технологии, но и культурные продукты — музыку, кино, дизайн, анимацию и видеоигры [Daliot-Bul 2009: 252–253]. Первая стратегическая программа 2004 г. закрепила приоритет медиаконтента как средства продвижения Японии за рубежом, связывая развитие креативных индустрий с задачами экономического роста и публичной дипломатии [Creative Japan URL]. В последующих программах, в частности в 2008 г., политика была расширена и включила поддержку национальных брендов, гастрономии и моды. Это свидетельствовало о постепенном формировании комплексной стратегии, позднее получившей развитие в рамках инициативы Cool Japan [Intellectual Property Strategic Program 2008 URL]. Именно в 2000-е гг. японское государство начинает смотреть на культуру не только как на средство имиджа, но и как на культурно-экономический ресурс.

Потенциал медиакультуры для создания привлекательного международного образа Японии обсуждался различными министерствами и ведомствами. Хотя в стране не было единого министерства, ответственного за последовательную культурную политику, Министерство экономики, торговли и промышленности Японии (METI) стало одним из ключевых акторов в продвижении креативных индустрий [METI URL]. В свою очередь, Министерство иностранных дел Японии (MOFA) включило элементы Cool Japan в программу публичной дипломатии и в 2006 г. официально приняло курс на дипломатию поп-культуры [Diplomatic Bluebook 2004 URL; Diplomatic Bluebook 2007 URL]. MOFA и METI были заинтересованы в улучшении международного имиджа Японии, однако их подходы различались. METI в большей степени связывало Cool Japan с экспортом и промышленной политикой, тогда как MOFA подчёркивало, что продвижение японской медиакультуры не должно ограничиваться коммерческими целями. Показательными примерами стали назначение Дораэмона «послом аниме», поддержка Всемирного саммита по косплею и учреждение Международной премии манга [Nakamura 2013: 4–5; Diplomatic Bluebook 2007 URL].

В 2000-е гг. Японская организация внешней торговли (JETRO) также расширила свои функции, перейдя от преимущественно экономических задач к более активному участию в культурном продвижении.

В рамках общего курса на популяризацию японского бренда JETRO поддерживала продвижение анимации, моды, гастрономии и дизайна как элементов национального образа [JETRO. Cool Japan URL]. Особое внимание уделялось японской кухне, что стало особенно заметно после включения традиционной японской кухни 和食 *васёку* в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО в 2013 г. [JETRO. Washoku Promotion URL].

Вместе с тем культурная политика Японии 2000-х гг. оставалась межведомственной и не всегда согласованной. MOFA, METI, JETRO и другие структуры действовали не из единой логики: одни подчеркивали доверие и международное понимание, другие — коммерциализацию и экспорт. Это делало японскую культурную политику масштабной, но внутренне неоднородной. Таким образом, в 1990-е — начале 2000-х гг. японская мягкая сила постепенно превращалась из относительно стихийного рыночного процесса в объект целенаправленного государственного внимания [Iwabuchi 2015: 423–424; Daliot-Bul 2009: 252–253].

Китайская модель культурной дипломатии в 2000-е гг.: институционализация мягкой силы

Одной из важнейших особенностей китайской модели стала многоуровневая и межведомственная организация культурной дипломатии, функции внешнего культурного и публично-дипломатического продвижения были распределены между рядом партийно-государственных институтов. Ван Ивэй указывал, что Министерство культуры отвечало за культурную дипломатию, Канцелярия информации Госсовета — за медиадипломатию, Международный отдел ЦК КПК — за межпартийные контакты, а Ханьбань — за создание и координацию Институтов Конфуция [Wang 2008: 263–264].

В этой конфигурации культура изначально не отделялась от дипломатии, информации и образования, а включалась в более широкую систему управления международным образом страны. Особенно заметную роль играли Министерство иностранных дел, Министерство культуры, Министерство образования и Канцелярия информации Госсовета. На институциональном уровне это выражалось, в частности, в расширении международного присутствия таких СМИ, как Синьхуа, CCTV, China

Radio International и China Daily, а также в перестройке формата международной подачи китайских медиа [d'Hooghe 2015: 22, 38, 55, 165].

Не менее значимой была роль Министерства культуры. Бюро внешних культурных связей отвечало за руководство международными культурными обменами, подготовку соглашений о культурном сотрудничестве и организацию крупных внешнекультурных мероприятий [Hartig 2016: 91–92]. Министерство культуры курировало и сеть зарубежных китайских культурных центров, которые, в отличие от Институтов Конфуция, создавались как самостоятельные учреждения на основе двусторонних соглашений и напрямую управлялись китайской стороной [Hartig 2016: 92].

К 2009 г., по официальным данным пресс-конференции Госсовета, Китай уже имел культурные отделы или группы в зарубежных представительствах, семь действующих зарубежных китайских культурных центров и ещё девять строившихся, а культурные соглашения были заключены более чем со 160 государствами [国新办 URL]. Для 2000-х гг. характерно, что эти площадки работали не изолированно, а в сочетании с национальными годами и фестивалями. Показателен китайско-российский цикл: после «Года России» в Китае в 2006 г. в России в 2007 г. был открыт «Год Китая» [文化部 URL].

Вторым ключевым направлением институционализации стала образовательная дипломатия. В китайской стратегии именно образование и язык рассматривались как каналы долговременного культурного присутствия. Министерство образования отвечало за интернационализацию образовательной системы, международные образовательные обмены, политику в отношении китайских студентов за рубежом и иностранных студентов в Китае, а также за международное продвижение китайского языка [Hartig 2016: 93].

При Министерстве образования действовал комплекс аффилированных структур, обеспечивавших международную образовательную кооперацию, включая Chinese Education Association for International Exchange, Chinese Service Centre for Scholarly Exchange, China Scholarship Council и Hanban [Hartig 2016: 93–94]. Китайское правительство расширяло стипендиальные программы и улучшало учебную инфраструктуру, стремясь увеличить число иностранных студентов: в 2012 г. их число достигло 290 тыс., а заявленная цель составляла 500 тыс. к 2020 г. [d'Hooghe 2015: 173–175].

Наиболее заметным выражением институционализации китайской культурной дипломатии стали Институты Конфуция. Их значение состоит не только в масштабе, но и в том, что именно они превратили продвижение языка и культуры в глобально узнаваемую организационную сеть. Создание с 2004 г. Институтов и классов Конфуция стало крупной частью китайской образовательной и культурной стратегии ещё до того, как публичная дипломатия получила официальное признание на высшем политическом уровне [d'Hooghe 2015: 175; Ван Шо 2018: 3–5]. К июню 2005 г. уже действовали восемь Институтов Конфуция; в 2007 г. сообщалось о 210 институтах в 64 странах и регионах, а в 2008 г. — уже о 305 институтах и классах [教育部 URL]. К началу 2013 г. действовало более 400 Институтов Конфуция и около 473 классов Конфуция более чем в 100 странах; их финансировал и направлял Hanban, аффилированный с Министерством образования [d'Hooghe 2015: 175]. Hanban, несмотря на формальный статус некоммерческой организации, фактически отражал позиции государства: его деятельность финансировалась китайским правительством, а сама сеть Институтов Конфуция обслуживала национальную стратегию строительства культурной мягкой силы [Liu 2020: 129]. После речи Ху Цзиньтао о необходимости укрепления культурной мягкой силы в 2007 г. Hanban получил новое символическое оформление в виде вывески Confucius Institute Headquarters, что подчёркивало его роль в глобальном культурном позиционировании Китая [Liu 2020: 129].

Китайское государство постепенно связывало культуру с экономикой на уровне официальной стратегии. Культурная дипломатия и культурная торговля в КНР жёстко не разводились: государство одновременно говорило о международном признании китайской культуры, улучшении внешней среды и расширении мирового присутствия китайских культурных продуктов и услуг [Opinions URL]. Уже в 2006 г. ставилась задача усиливать внешние культурные обмены, расширять внешнюю культурную торговлю и менять неблагоприятную ситуацию с дефицитом в торговле культурной продукцией [孙三军, 文军 2015: 35].

Именно здесь обнаруживается одно из принципиальных отличий Китая от Японии. Японская культурная дипломатия конца XX — начала XXI в. во многом опиралась на уже популярные продукты — аниме, мангу, видеоигры, дизайн, моду, гастрономию, — то есть на путь «культура — экономическая и политическая капитализация». Китайский путь

в 2000-е гг. был иным: экономический рост, роль «фабрики мира», вступление в ВТО и накопление финансовых ресурсов создавали внешнее внимание к Китаю, после чего государство стремилось преобразовать его в более устойчивую симпатию через культурную дипломатию, образовательные программы, Институты Конфуция и мегасобытия [Zheng 2009: 4–5; Kurlantzick 2007: 20–21].

На прикладном уровне это означало, что экономические инструменты и культурная дипломатия усиливали друг друга. В докладе CSIS подчёркивается, что обменные программы являются центральным элементом китайской публичной дипломатии, но их быстрый рост был возможен именно благодаря экономическим ресурсам государства [Zheng 2009: 4–5]. Поэтому для анализа китайской культурной дипломатии важно учитывать, что экономика не просто сопровождала soft power, а делала её масштабирование возможным и политически полезным [Hartig 2016: 93–94; Kurlantzick 2007: 20–21].

Важнейшим направлением китайской культурной дипломатии в 2000-е гг. стало использование крупных международных событий как инструментов внешнеполитического позиционирования. Олимпиада 2008 г. в Пекине и Всемирная выставка Expo 2010 г. в Шанхае занимают особое место, поскольку через них Китай стремился предъявить себя миру не только как экономически растущую страну, но и как современную, организованную, технологически компетентную и цивилизационно значимую державу [Borgerson, Schroeder, Wu 2020: 118–119; Zubair 2023: 103].

Пекинская Олимпиада воспринималась китайской стороной как событие, выходящее далеко за пределы спорта. В исследованиях по китайской публичной дипломатии она характеризуется как одно из важнейших событий для развития внешнего образа КНР и для перехода китайской дипломатии в «высокую передачу» [Pang URL]. Ключевое значение имела церемония открытия, где через мотивы четырёх великих изобретений, Шёлкового пути, разнообразия китайских культур и высокотехнологичных сценических решений Китай представлял себя как страну, где историческая цивилизация естественно переходит в современную инновационную мощь [Borgerson, Schroeder, Wu 2020: 125–126]. Шанхайская Expo 2010 г. представляла иной тип международной платформы. В отличие от Олимпиады, она не концентрировала внимание мира в один момент, но давала инструменты долгосрочного сотруд-

ничества, непосредственной коммуникации и диалога [Xue, Chen, Yu 2012]. Официальная формула «экспо-дипломатии» позволяла рассматривать выставку как часть внешнеполитической стратегии, а не как нейтральное выставочное мероприятие [杨洁篪 2010 URL]. Через тему “Better City, Better Life” Китай продвигал образ управляемой модернизации, устойчивого развития и технологического прогресса [d’Hooghe 2015: 256–257].

Таким образом, Олимпиада 2008 г. и Expo 2010 г. показали, что в 2000-е гг. культурная дипломатия КНР уже не ограничивалась языком, образованием или традиционной культурой, а включала масштабные международные события как средства презентации государства, народа и модели развития. Обе площадки позволили КНР предъявить миру образ управляемой современности, построенный на сочетании организационной способности государства, технологической оснащённости, цивилизационного самоуважения и эстетически оформленной силы [d’Hooghe 2015: 281–283; Borgerson, Schroeder, Wu 2020: 125–126].

Сравнительный анализ японской и китайской моделей

Сравнительный анализ культурной дипломатии Японии и КНР показывает, что обе страны используют инструменты мягкой силы для решения сходной внешнеполитической задачи — формирования позитивного международного имиджа и укрепления влияния в Восточной Азии и за её пределами. Однако сходство целей не означает сходства моделей. Японская модель в большей степени строится вокруг культурной привлекательности, повседневного потребления и рыночного распространения культурных продуктов, тогда как китайская модель опирается на государственную стратегию, институциональную координацию и управляемое формирование международного нарратива [Iwabuchi 2015: 419–432; Wang 2008: 257–273; Hartig 2016: 91–94].

Первое различие связано с ролью государства. В японском случае государство чаще выступает как координатор и усилитель уже существующих культурных процессов. Популярность аниме, манги, видеоигр, японской кухни и дизайна во многом возникала в рыночной и потребительской среде, а затем встраивалась в стратегии Cool Japan, публичной дипломатии и национального брендинга [McGray URL; Daliot-Bul 2009:

251–253; Iwabuchi 2015: 423–424]. В китайском случае государство является главным архитектором культурно-дипломатической стратегии: оно создаёт институты, задаёт нарративы, финансирует инфраструктуру и связывает культуру с задачами международного позиционирования [Wang 2008: 263–264; Liu 2020: 129].

Второе различие касается характера культурных ресурсов. Япония делает акцент на массовой культуре и креативных индустриях, которые воспринимаются зарубежной аудиторией как привлекательные, современные и сравнительно свободные от прямой политической нагрузки. Китай чаще обращается к традиционной культуре, китайскому языку, конфуцианскому наследию, идее гармонии, цивилизационной глубине и образу ответственного развития [Hartig 2016: 91–94; Zubair 2023: 4–5]. Поэтому японскую модель можно определить как рыночно-культурную, а китайскую — как государственно-институциональную и цивилизационно ориентированную.

Третье различие связано с экономикой. Япония в 2000-е гг. пыталась превратить уже существующую культурную популярность в экономический и имиджевый ресурс: отсюда внимание к интеллектуальной собственности, медиаконтенту, креативным индустриям, туризму и экспорту национального бренда [Koizumi URL; Intellectual Property Strategic Program 2008 URL; Тимонина 2017 URL]. Китай, напротив, использовал экономический подъём как базу для масштабирования культурного присутствия: рост торговли, инвестиций и международного интереса к КНР создавал условия для расширения образовательных обменов, сети Институтов Конфуция, государственных медиа и мегасобытий [Zheng 2009: 4–5; d'Hooghe 2015: 173–175].

Наконец, различается проблема доверия. Японская культурная продукция часто воспринимается как относительно автономная от государства, что усиливает её привлекательность, но одновременно ограничивает возможности правительства превращать культурную популярность в конкретное внешнеполитическое влияние. Китайская модель обладает большей координацией, ресурсной обеспеченностью и масштабом, однако высокая степень государственного контроля может снижать доверие к её инструментам: зарубежная аудитория способна воспринимать китайские культурные проекты не как свободный обмен, а как часть политико-идеологической стратегии [Kurlantzick 2007: 5–6; Hartig 2016: 91–94].

Таким образом, Япония и КНР представляют два разных способа использования культуры в международных отношениях. Япония показывает, как рыночная популярность культурных продуктов может стать основой национального бренда и постепенно включаться в государственную стратегию. Китай демонстрирует, как государство может целенаправленно создавать инфраструктуру мягкой силы и использовать культуру для легитимации собственного подъёма. Именно это различие между «культура — привлекательность — капитализация» и «экономический рост — культурная институционализация — управляемый нарратив» является ключевым для понимания культурной дипломатии двух стран в 2000-е гг.

Заключение

Культурная дипломатия Японии и КНР в 2000-е гг. демонстрирует два разных варианта превращения культуры в инструмент внешнеполитического влияния. В обоих случаях культура использовалась для формирования позитивного международного имиджа, расширения гуманитарных связей и укрепления позиций государства в мировой политике. Однако практические механизмы, институциональная логика и понимание мягкой силы существенно различались.

Японская модель была преимущественно рыночно-культурной. Её основой стала международная привлекательность массовой культуры, креативных индустрий, гастрономии, дизайна и повседневной эстетики. Государство постепенно включалось в этот процесс, стремясь превратить культурную популярность в ресурс национального брендинга, экспорта и публичной дипломатии. Сильная сторона такой модели заключалась в органичности и относительно высокой степени доверия со стороны зарубежной аудитории; слабость — в трудности перевода культурной популярности в устойчивое политическое влияние.

Китайская модель, напротив, была государственно-институциональной. Культурная дипломатия КНР развивалась как часть более широкой стратегии сопровождения экономического подъёма, смягчения образа «китайской угрозы» и формирования благоприятной международной среды. Её основными инструментами стали Институты Конфуция, образовательные обмены, государственные медиа, культурные центры и

крупные международные события. Сильная сторона этой модели заключалась в масштабе и координации; слабость — в риске восприятия культурных инициатив как политически контролируемых и пропагандистских.

Следовательно, эффективность культурной дипломатии определяется не только количеством институтов, объёмом финансирования или популярностью культурных продуктов, но и степенью доверия, диалогичности и соответствия транслируемого образа реальному опыту взаимодействия с данной страной. Сопоставление японской и китайской моделей показывает, что в XXI в. культура, символы, образы и нарративы становятся важнейшими ресурсами международного влияния, однако способы их использования зависят от политической системы, экономической стратегии и характера отношений государства с обществом и рынком.

Библиографический список

Ван Шо. Институт Конфуция как инструмент культурной дипломатии Китая (2004–2017 гг.). Дисс. канд. ист. наук. — М., 2018.

Катасонова Е.Л. Япония и проблемы «мягкой силы» // Труды Института востоковедения РАН. 2017. № 3. С. 57–58.

Тимонина И. Япония: стратегия продвижения креативных отраслей за рубеж // Вестник Московского университета. Серия 13. Востоковедение. 2017. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yaponiya-strategiya-prodvizheniya-kreativnyh-otrasley-za-rubezh (дата обращения: 22.06.2026).

Borgerson J., *Schroeder J.*, *Wu Z.* Brand Culture, Nation Branding and the 2008 Beijing Olympics // Soft Power with Chinese Characteristics: China's Campaign for Hearts and Minds / K. Edney, S. Rosen, Y. Zhu eds. — London; New York: Routledge, 2020. P. 118–126.

Creative Japan / Embassy of Japan in the UK and the Japanese Ministry of Foreign Affairs. 2007. URL: http://www.creativejapan.net/index.html (accessed: 22.06.2026).

Daliot-Bul M. Japan Brand Strategy: The Taming of Cool Japan and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age // Social Science Japan Journal. 2009. Vol. 12. No. 2. P. 247–266.

Diplomatic Bluebook 2004 / Ministry of Foreign Affairs of Japan. URL: https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2004/index.html (accessed: 22.06.2026).

Diplomatic Bluebook 2007 / Ministry of Foreign Affairs of Japan. URL: https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/index.html (accessed: 22.06.2026).

d'Hooghe I. China's Public Diplomacy. — Leiden; Boston: Brill Nijhoff, 2015.

Glaser B., *Murphy M*. Soft Power with Chinese Characteristics: The Ongoing Debate // Chinese Soft Power and Its Implications for the United States / C. McGiffert ed. — Washington: Center for Strategic and International Studies, 2009. P. 10–26.

Gregory B. Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. P. 274–290.

Hartig F. Chinese Public Diplomacy: The Rise of the Confucius Institute. — London; New York: Routledge, 2016.

Intellectual Property Strategic Program 2008 / Intellectual Property Strategy Headquarters. Tokyo, 18 June 2008. URL: https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2008_e.pdf (accessed: 22.06.2026).

Iwabuchi K. Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of "international cultural exchange" // International Journal of Cultural Policy. 2015. Vol. 21. No. 4. P. 419–432.

JETRO. Cool Japan — JETRO Projects. URL: https://www.jetro.go.jp/en/trends/cooljapan/ (accessed: 22.06.2026).

JETRO. Washoku Promotion. URL: https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods (accessed: 22.06.2026).

Kinsella S. Japanese Subculture in the 1990's: Otaku and the Amateur Manga Movement // Journal of Japanese Studies. 1998. Vol. 24. No. 2. P. 289–316.

Koizumi J. Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 154th Session of the Diet. Published: 04.02.2002. URL: https://japan.kantei.go.jp/koizumispeech/2002/02/04sisei_e.html (accessed: 22.06.2026).

Kurlantzick J. Charm Offensive: How China's Soft Power Is Transforming the World. — New Haven; London: Yale University Press, 2007.

Leonard M. Public Diplomacy. — London: The Foreign Policy Centre, 2002.

Liu X. China's Cultural Diplomacy: A Great Leap Outward? — London; New York: Routledge, 2020.

McGray D. Japan's Gross National Cool // Foreign Policy. Published: 01.05.2002. URL: https://foreignpolicy.com/2002/05/01/japans-gross-national-cool/ (accessed: 22.06.2026).

Melissen J. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

METI. Creative Industries Policy. Tokyo: Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan, 2010. URL: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html (accessed: 22.06.2026).

Nakamura T. Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives // Studies in Media and Society. 2013. No. 5. P. 1–23.

Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — New York: PublicAffairs, 2004.

Nye J.S. Public Diplomacy and Soft Power // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. P. 94–109.

Opinions Concerning Further Strengthening and Improving Cultural Product and Service Export Work. Published: 10.07.2005. URL: https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2005/07/10/opinions-concerning-further-strengthening-and-improving-cultural-product-and-service-export-work/ (accessed: 22.06.2026).

Pang Zhongying. The Beijing Olympics and China's Soft Power // Brookings. Published: 04.09.2008. URL: https://www.brookings.edu/articles/the-beijing-olympics-and-chinas-soft-power/ (accessed: 22.06.2026).

Wang Y. Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. P. 257–273.

Xue K., Chen X., Yu M. Can the World Expo change a city's image through foreign media reports? // Public Relations Review. 2012.

Zheng D.E. China's Use of Soft Power in the Developing World: Strategic Intentions and Implications for the United States. — Washington: Center for Strategic and International Studies, 2009.

Zubair B. Chinese Soft Power and Public Diplomacy in the United States. — Singapore: Palgrave Macmillan, 2023.

国新办就我国文化建设 60 年发展成就举行发布会文字实录 [Стенограмма пресс-конференции Пресс-канцелярии Госсовета о достижениях 60 лет культурного строительства в КНР]. URL: http://www.scio.gov.cn/xwfb/gwyxwbgsxwfbh/wqfbh_2284/2009n_13054/2009n09y14r/wzzb_13117/202207/t20220715_159889_m.html (дата обращения: 22.06.2026).

孙三军、文军：翻译与中国文化外交：历史发展及策略分析 [*Сунь Саньцзюнь*, *Вэнь Цзюнь*. Перевод и культурная дипломатия Китая: историческое развитие и стратегический анализ] // 上海翻译，2015 年，第 1 期， 第 35 页。

文化部在京召开 "俄罗斯文化节"新闻发布会 [Министерство культуры провело в Пекине пресс-конференцию «Фестиваль российской культуры»]. URL: https://www.mct.gov.cn/whzx/tpxw/201111/t20111121_828600 (дата обращения: 22.06.2026).

杨洁篪：杨洁篪外长就中国外交政策和对外关系答中外记者问 [*Ян Цзечи*. Министр иностранных дел Ян Цзечи отвечает на вопросы китайских и иностранных журналистов о внешней политике и внешних отношениях Китая]. 中华人民共和国外交部，2010 年 3 月 8 日. URL: https://www.mfa.gov.cn/ziliao_674904/zt_674979/ywzt_675099/2010nzt_675437/ywzjzw_675471/201003/t20100308_7957104.shtml (дата обращения: 22.06.2026).

教育部: 孔子学院发展情况报告 [Министерство образования КНР. Отчёт о развитии Институтов Конфуция]. URL: http://www.moe.gov.cn/s78/A19/A19_ztzl/baogao/201202/t20120210_130364.html (дата обращения: 22.06.2026).

References

Borgerson J., Schroeder J., Wu Z. (2020). Brand Culture, Nation Branding and the 2008 Beijing Olympics, in: Edney K., Rosen S., Zhu Y. (eds.) Soft Power with Chinese Characteristics: China's Campaign for Hearts and Minds. London; New York: Routledge: 118–126.

Creative Japan. (2007). Embassy of Japan in the UK and the Japanese Ministry of Foreign Affairs. URL: http://www.creativejapan.net/index.html (accessed: 22.06.2026).

Daliot-Bul M. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of Cool Japan and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age, Social Science Japan Journal, Vol. 12, No. 2: 247–266.

Diplomatic Bluebook 2004. Ministry of Foreign Affairs of Japan. URL: https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2004/index.html (accessed: 22.06.2026).

Diplomatic Bluebook 2007. Ministry of Foreign Affairs of Japan. URL: https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/index.html (accessed: 22.06.2026).

d'Hooghe I. (2015). China's Public Diplomacy. Leiden; Boston: Brill Nijhoff.

Glaser B., Murphy M. (2009). Soft Power with Chinese Characteristics: The Ongoing Debate, in: McGiffert C. (ed.) Chinese Soft Power and Its Implications for the United States. Washington: Center for Strategic and International Studies: 10–26.

Gregory B. (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616: 274–290.

Hartig F. (2016). Chinese Public Diplomacy: The Rise of the Confucius Institute. London; New York: Routledge.

Intellectual Property Strategic Program 2008. (2008). Intellectual Property Strategy Headquarters. URL: https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2008_e.pdf (accessed: 22.06.2026).

Iwabuchi K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of "international cultural exchange", International Journal of Cultural Policy, Vol. 21, No. 4: 419–432.

JETRO. Cool Japan — JETRO Projects. URL: https://www.jetro.go.jp/en/trends/cooljapan/ (accessed: 22.06.2026).

JETRO. Washoku Promotion. URL: https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods (accessed: 22.06.2026).

Katasonova E.L. (2017). Yaponiya i problemy "myagkoy sily" [Japan and the problems of "soft power"], Trudy Instituta vostokovedeniya RAN [Proceedings of the Institute of Oriental Studies RAS], No. 3: 57–58. (In Russian)

Kinsella S. (1998). Japanese Subculture in the 1990's: Otaku and the Amateur Manga Movement, Journal of Japanese Studies, Vol. 24, No. 2: 289–316.

Koizumi J. (2002). Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 154th Session of the Diet. URL: https://japan.kantei.go.jp/koizumispeech/2002/02/04sisei_e.html (accessed: 22.06.2026).

Kurlantzick J. (2007). Charm Offensive: How China's Soft Power Is Transforming the World. New Haven; London: Yale University Press.

Leonard M. (2002). Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre.

Liu X. (2020). China's Cultural Diplomacy: A Great Leap Outward? London; New York: Routledge.

McGray D. (2002). Japan's Gross National Cool, Foreign Policy. URL: https://foreignpolicy.com/2002/05/01/japans-gross-national-cool/ (accessed: 22.06.2026).

Melissen J. (2005). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

METI. (2010). Creative Industries Policy. Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan. URL: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html (accessed: 22.06.2026).

Ministry of Education of the PRC. Kongzi Xueyuan fazhan qingkuang baogao [Report on the development of Confucius Institutes]. URL: http://www.moe.gov.cn/s78/A19/A19_ztzl/baogao/201202/t20120210_130364.html (accessed: 22.06.2026). (In Chinese)

Nakamura T. (2013). Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives, Studies in Media and Society, No. 5: 1–23.

Nye J.S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs.

Nye J.S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616: 94–109.

Opinions Concerning Further Strengthening and Improving Cultural Product and Service Export Work. (2005). URL: https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2005/07/10/opinions-concerning-further-strengthening-and-improving-cultural-product-and-service-export-work/ (accessed: 22.06.2026).

Pang Zhongying. (2008). The Beijing Olympics and China's Soft Power, Brookings. URL: https://www.brookings.edu/articles/the-beijing-olympics-and-chinas-soft-power/ (accessed: 22.06.2026).

Timonina I. (2017). Yaponiya: strategiya prodvizheniya kreativnykh otrasley za rubezh [Japan: strategy for promoting creative industries abroad], Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 13. Vostokovedenie [Moscow University Bulletin. Series 13. Oriental Studies], No. 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yaponiya-strategiya-prodvizheniya-kreativnyh-otrasley-za-rubezh (accessed: 22.06.2026). (In Russian)

Vang Sh. (2018). Institut Konfutsiya kak instrument kul'turnoy diplomatii Kitaya (2004–2017 gg.) [Confucius Institute as an instrument of Chinese cultural diplomacy (2004–2017)]. PhD diss. Moscow. (In Russian)

Wang Y. (2008). Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616: 257–273.

Xue K., Chen X., Yu M. (2012). Can the World Expo change a city's image through foreign media reports? Public Relations Review.

Zheng D.E. (2009). China's Use of Soft Power in the Developing World: Strategic Intentions and Implications for the United States. Washington: Center for Strategic and International Studies.

Zubair B. (2023). Chinese Soft Power and Public Diplomacy in the United States. Singapore: Palgrave Macmillan.

国新办就我国文化建设 60 年发展成就举行发布会文字实录 [Transcript of the State Council Information Office press conference on the achievements of China's cultural development over 60 years]. URL: http://www.scio.gov.cn/xwfb/gwyxwbgsxwfbh/wqfbh_2284/2009n_13054/2009n09y14r/wzzb_13117/202207/t20220715_159889_m.html (accessed: 22.06.2026). (In Chinese)

文化部在京召开"俄罗斯文化节"新闻发布会 [The Ministry of Culture held a press conference in Beijing on the "Russian Culture Festival"]. URL: https://www.mct.gov.cn/whzx/tpxw/201111/t20111121_828600.htm (accessed: 22.06.2026). (In Chinese)

孙三军、文军 (2015). 翻译与中国文化外交：历史发展及策略分析 [Translation and Chinese cultural diplomacy: historical development and strategic analysis], 上海翻译 (Shanghai Fanyi) [Shanghai Journal of Translators], No. 1: 35. (In Chinese)

杨洁篪 (2010). 杨洁篪外长就中国外交政策和对外关系答中外记者问 (Yang Jiechi waizhang jiu Zhongguo waijiao zhengce he duiwai guanxi da Zhongwai jizhe wen) [Foreign Minister Yang Jiechi answers questions from Chinese and foreign journalists on China's foreign policy and external relations], 中华人民共和国外交部 (Zhonghua Renmin Gongheguo Waijiaobu) [Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China]. URL: https://www.mfa.gov.cn/ziliao_674904/zt_674979/ywzt_675099/2010nzt_675437/ywzjzw_675471/201003/t20100308_7957104.shtml (accessed: 22.06.2026). (In Chinese)