

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2026.93.24.007

Роль традиционной культуры и современных креативных индустрий в формировании международного имиджа Японии

Карасева Марина Михайловна

Магистр,
Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации,
119454, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 76;
e-mail: beilok@mail.ru

Аннотация

Международный имидж Японии опирается на два разнородных ресурса, а именно на институционально признанную традиционную культуру и на экспортно ориентированные креативные индустрии. Каждая составляющая описывается собственной единицей измерения, и признак, позволяющий сопоставить их вклад, до сих пор не выделен. Материалом послужили обновлённая стратегия Cool Japan (Кабинет министров Японии, 2024 г.), перечень японских элементов Репрезентативного списка нематериального культурного наследия человечества ЮНЕСКО за 2008–2024 гг., статистика Японской национальной туристической организации, обследование Японского фонда 2024 г., индекс Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 г. и опросы общественного мнения МИД Японии 2024/25 фин. г.; применены вторичный анализ официальных данных и документальный анализ стратегических положений, а единицей анализа выступил отдельный опубликованный показатель, отнесённый к одному из двух каналов. Признание традиционной культуры выражено дискретными институциональными событиями без стоимостной величины, а результат креативных индустрий измеряется потоком зарубежных продаж: 4,7 трлн иен в 2022 г. при плановом ориентире 20 трлн иен к 2033 г.; сопряжённые показатели охвата достигли 4 000 750 изучающих японский язык в 143 странах и регионах и 36,87 млн иностранных посетителей за 2024 г., а сводные оценки восприятия страны расположились в диапазоне от 74 до 97 % по группам обследованных стран. Различие единиц измерения показывает, что две составляющие не замещают друг друга: традиционная культура подтверждает подлинность и удерживает содержание образа, современные креативные индустрии обеспечивают охват аудитории, а сопоставимым признаком служит конверсия культурного признания в наблюдаемое действие – изучение языка, поездку или покупку.

Для цитирования в научных исследованиях

Карасева М.М. Роль традиционной культуры и современных креативных индустрий в формировании международного имиджа Японии // Теории и проблемы политических исследований. 2026. Том 15. № 6А. С. 49-55. DOI: 10.34670/AR.2026.93.24.007

Ключевые слова

Международный имидж, традиционная культура, креативные индустрии, культурная дипломатия, нематериальное культурное наследие, экспорт контента, Япония.

Введение

Внешнее представление о Японии складывается из двух ресурсов разного происхождения. Первым выступает традиционная культура, статус которой закреплён международными и национальными институтами. Театральные формы но, кабуки и бунраку внесены в Репрезентативный список нематериального культурного наследия человечества в 2008 г., кулинарная традиция васёку в 2013 г., ремесло васи в 2014 г., праздничные шествия яма, хоко, ятай в 2016 г., ритуальные посещения райхо:син в 2018 г., танцы фую-одори в 2022 г., традиционное производство сакэ в 2024 г. Второй ресурс образуют креативные индустрии, результат которых выражается объёмом зарубежных продаж и планируется правительством в стоимостных единицах. Обновлённая стратегия Cool Japan, принятая Кабинетом министров Японии в июне 2024 г., сводит оба ресурса в один плановый контур и соединяет экспорт контента, въездной туризм, продовольствие и косметику общей целевой величиной.

Совмещение в документе не означает сопоставимости в измерении. Исследования последних лет описывают отдельные звенья этой связки. Анимационная отрасль рассмотрена на пересечении культурной формы и производственной технологии [Тимонина, Аримо, 2023], приоритет креативных отраслей в экономической политике раскрыт на материале государственных программ [Паксютов, 2020], экономические эффекты представления страны через кулинарную традицию оценены применительно к продовольственному экспорту [Тимонина, 2021; Малов, Чугров, 2024], институциональные каналы культурного взаимодействия с государствами Юго-Восточной Азии описаны по документам региональных программ [Изотова, Голландский, 2025], различия японской и китайской моделей культурного присутствия показаны для цифровой среды и для африканских стран [Паксютов, 2024; Zelenev, Korobochkina, 2026]. Общего признака, по которому вклад традиционной культуры и вклад креативных индустрий можно сравнивать, эти работы не предлагают, поскольку первый ресурс фиксируется фактом признания, а второй денежной величиной. Открытым остаётся вопрос о том, какими наблюдаемыми показателями описан каждый из двух каналов формирования международного имиджа Японии в 2013–2025 гг. и по какому признаку эти показатели соотносятся между собой.

Материалы и методы исследования

Материал исследования составили опубликованные официальные источники трёх групп. В первую вошли документы государственной политики, прежде всего обновлённая стратегия Cool Japan (Кабинет министров Японии, июнь 2024 г.) с плановыми величинами по экспорту контента, въездному туризму и продовольствию. Вторую группу образовал перечень японских элементов Репрезентативного списка нематериального культурного наследия человечества ЮНЕСКО за 2008–2024 гг. с датами включения по данным МИД Японии. Третью группу составили статистические ряды и обследования, а именно сведения Японской национальной туристической организации о числе иностранных посетителей, обследование преподавания японского языка за рубежом, проведённое Японским фондом в 2024 г., индекс Anholt-Ipsos Nation Brands Index за 2023 г. и опросы общественного мнения, выполненные по заказу МИД Японии в 2024/25 фин. г. в США, пяти европейских, четырёх центральноазиатских и семи ближневосточных государствах.

Единицей анализа служит отдельный опубликованный показатель или документальное положение, отнесённое к институциональному признанию традиционной культуры либо к

экспортной деятельности креативных индустрий. Отбор вёлся по трём условиям. Сведения имеют ведомственное или международное происхождение, содержат указанный период наблюдения и допускают отнесение к конкретному каналу. Применены вторичный анализ официальных данных и документальный анализ стратегических положений, а сопоставление каналов проведено по форме признания, единице измерения и адресату воздействия. Величины приводятся в единицах и за периоды, указанные ведомствами; пересчёт валютных сумм и агрегирование разнородных рядов не выполнялись.

Результаты и обсуждение

Канал традиционной культуры описывается дискретной последовательностью институциональных решений. За семнадцать лет в Репрезентативный список включены исполнительские, ремесленные, обрядовые и производственные традиции, причём интервалы между решениями составляют от одного года до четырёх лет, а сама запись не имеет ни стоимостного выражения, ни показателя охвата аудитории. Значение таких решений раскрывается через смежные величины. После включения васёку продовольственный экспорт достиг 1,5 трлн иен в 2023 г., наибольшего зафиксированного значения, а еда названа в стратегии Cool Japan главной мотивацией поездки в страну. Обобщение исследований кулинарного наследия в Азии показывает, что включение традиции в международные перечни на глобальном уровне работает как инструмент странового брендинга, а региональные списки решают иные задачи [Assmann, 2024]. Для Японии этот механизм описан предметно. Васёку выполняет роль институциональной защиты пищевой культуры и одновременно ресурса внешнего представления [Малов, Чугров, 2024], а сопряжённые с ним поставки продовольствия и рестораны за рубежом образуют измеримый экономический контур [Тимонина, 2021].

Включение традиционного производства сакэ в 2024 г. связывает признание с торговым режимом. Соглашение об экономическом партнёрстве между Японией и Европейским союзом обеспечило защиту географического указания, а государственное продвижение напитка соединило культурное наследие с экспортными задачами [Тимонина, 2021]. Здесь видна особенность канала. Признание не создаёт потока само по себе, но придаёт продукту проверяемый признак подлинности, на который опирается последующая коммерческая работа.

Канал креативных индустрий описан плановыми и отчётными величинами. Зарубежные продажи отрасли контента составили 4,7 трлн иен в 2022 г., увеличившись более чем втрое за десять лет; целевой ориентир установлен на уровне 20 трлн иен к 2033 г., а совокупная величина по контенту, туризму, продовольствию и косметике доведена в плане до 50 трлн иен. Наряду со стоимостными целями документ содержит ориентир повышения благожелательного отношения к стране на 10 %, то есть прямо связывает вывоз продукции с восприятием. Исследовательская литература уточняет условия достижимости этих величин. Анимация рассматривается как культурная форма, ставшая самостоятельным узнаваемым явлением [Тимонина, Аримо, 2023]; развитие креативных отраслей отнесено к приоритетам государственной политики [Паксютов, 2020]; производители цифрового контента длительное время опирались на внутренний рынок и уступали в международном присутствии соседним отраслям [Holroyd, 2019]. Цифровые креативные отрасли определяются также как канал распространения национальных культурных нарративов [Ronalds, 2019], что делает стоимостной показатель одновременно индикатором коммуникационного охвата.

Между двумя каналами располагаются показатели, фиксирующие не восприятие, а действие аудитории. По обследованию Японского фонда 2024 г., японский язык изучали 4 000 750

человек в 143 странах и регионах, число учреждений составило 19 344, преподавателей 80 898. Прирост числа изучающих к обследованию 2021 г. равен 5,4 %, около 80 % учащихся приходится на Азию. Въездной туризм после восстановления достиг 25 млн человек в 2023 г. при расходах иностранных путешественников 5,3 трлн иен, а в 2024 г. число посетителей выросло до 36,87 млн человек. Оба ряда измеряют поступки, выбор учебного курса и поездку, и этим отличаются как от факта включения в список, так и от объёма продаж.

Сводные оценки восприятия дают третью группу величин. В индексе Anholt-Ipsos Nation Brands Index за 2023 г. Япония заняла первое место среди 60 государств при опросе более 60 тыс. респондентов в 20 странах, причём наивысшую позицию страна получила по субиндексу экспорта, объединяющему оценки технологического вклада, креативности и привлекательности продукции. Опросы МИД Японии 2024/25 фин. г. дают распределение по регионам. Среди лидеров общественного мнения в США надёжным партнёром страну назвали 97 % опрошенных, дружественными отношения 96 %. В пяти европейских государствах соответствующие доли составили 74 и 71 %, в четырёх государствах Центральной Азии 86 и 88 %, в семи государствах Ближнего Востока 75 и 78 %. Разброс от 74 до 97 % показывает, что итоговая благожелательность распределена неравномерно и не выводится непосредственно из объёма зарубежных продаж контента.

Сопоставление каналов по трём признакам обнаруживает устойчивую асимметрию. Формой признания в первом случае служит решение международного органа, во втором рыночная сделка; единицей измерения выступают факт и дата против денежной суммы; адресатом оказываются профессиональные и институциональные аудитории против массового потребителя. Вклад традиционной культуры поэтому нельзя проверять теми же показателями, какими проверяется вклад креативных индустрий, а совмещение обоих ресурсов в одном плановом документе создаёт видимость единой величины там, где измеряются разные явления. Дополнительное ограничение вносит характер связи между продвижением и восприятием. Приём сообщений в социальных сетях повышает оценку страны, тогда как собственное высказывание пользователя сопровождается настороженностью [Zhang, 2025]; возобновившийся интерес к японской городской популярной музыке возник вне плановых мероприятий и лишь совпал с задачами государственной программы [Wardhana, Hermawan, 2024]; официальная риторика продвижения расходится с восприятием отдельных сообществ внутри страны [Ronalds, 2019].

Признаком, допускающим сопоставление, служит конверсия, то есть перевод культурного признания в наблюдаемое действие. Число изучающих язык, число посетителей и объём продаж измеряют именно её, причём каждый показатель относится к своей стадии. Институциональное признание задаёт содержание образа, креативные индустрии обеспечивают охват, а действие аудитории замыкает цепочку.

Внешние сопоставления подтверждают устойчивость такой связки. Японская модель культурного и образовательного присутствия описана как избирательная и опирающаяся на подготовку кадров, в отличие от более централизованной китайской [Zelenev, Korobochkina, 2026]; культурное взаимодействие с государствами Юго-Восточной Азии организовано через постоянные институциональные механизмы [Изотова, Голландский, 2025]; туристический канал соединяет представление о технологическом развитии с представлением о культурной традиции [Casado Claro, Pastrana Huguet, Saavedra Serrano, 2023]. Пределы переноса очерчивает европейский материал, поскольку японская эстетика милого усваивается зарубежными рынками избирательно и закрепляется в отдельных товарных и медийных форматах [Pellitteri, 2018].

Заключение

Традиционная культура и современные креативные индустрии участвуют в формировании международного имиджа Японии по-разному, и это различие поддаётся проверке на официальных данных. Первый ресурс представлен последовательностью включений в Репрезентативный список ЮНЕСКО за 2008–2024 гг., то есть признанием без стоимостной величины и без показателя охвата. Второй выражен зарубежными продажами отрасли контента в 4,7 трлн иен за 2022 г. и плановым ориентиром 20 трлн иен к 2033 г. Разные единицы измерения означают разные функции. Институциональное признание удерживает содержание образа и подтверждает подлинность продукта, вывоз контента расширяет круг аудитории.

Совместный результат обоих ресурсов виден в звене, где аудитория совершает поступок. Здесь сопоставимы численность обучавшихся японскому языку, составившая 4 000 750 человек в 143 странах и регионах, и приём 36,87 млн зарубежных гостей за 2024 г. Сводные оценки восприятия остаются агрегированными. Первое место в сравнительном индексе национальных брендов за 2023 г. и доли от 74 до 97 % в региональных опросах МИД Японии фиксируют итог совмещения, но не позволяют разделить вклад каналов. Для такого разделения требуется показатель конверсии, соотносящий отдельное культурное событие или продукт с последующим действием аудитории. В отсутствие подобного показателя плановая величина в 50 трлн иен остаётся суммой разнородных потоков, а не мерой имиджевого результата.

Библиография

1. Тимонина И.Л., Арино М.М.Э. Анимэ-индустрия: традиционная культура и новые бизнес-технологии // Ежегодник Японии. 2023. Т. 52. С. 65-83. DOI: 10.55105/2687-1440-2023-52-65-83
2. Паксютов Г.Д. Японские «креативные отрасли» на глобальных рынках: текущие проблемы и роль государства // Мир новой экономики. 2020. Т. 14. № 4. С. 15-21. DOI: 10.26794/2220-6469-2020-14-4-15-21
3. Тимонина И.Л. Гастродипломатия Японии: экономические эффекты // Японские исследования. 2021. № 2. С. 6-25. DOI: 10.24412/2500-2872-2021-2-6-25
4. Малов А.В., Чугров С.В. Гастрономия vs гастро-аномия? Пищевой ландшафт Японии // Японские исследования. 2024. № 2. С. 50-64. DOI: 10.55105/2500-2872-2024-2-50-64
5. Изотова Н.Н., Голландский А.Д. Приоритетные направления культурного взаимодействия Японии и АСЕАН // Общество: философия, история, культура. 2025. № 8. С. 198-204. DOI: 10.24158/fik.2025.8.27
6. Паксютов Г.Д. Культурная «мягкая сила» Китая и Японии: конкуренция и взаимодействие в цифровую эпоху // Наука телевидения. 2024. Т. 20. № 3. С. 181-213. DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-181-213
7. Zelenev E.I., Korobochkina A.V. Japan's Soft Power Policy in Africa: A Comparative Analysis with China // Russian Japanology Review. 2026. Vol. 9. No. 1. Pp. 71-100. DOI: 10.55105/2658-6444-2026-1-71-100
8. Rafiqi F., Maksum A. Sake as Cultural Diplomacy: A Soft Power Approach to Japan's Nation Branding in Europe // Russian Japanology Review. 2025. Vol. 8. No. 2. Pp. 72-94. DOI: 10.55105/2658-6444-2025-2-72-94
9. Casado Claro M.F., Pastrana Huguet J., Saavedra Serrano M.C. Tourism as a Soft Power Tool. The Role of Public Diplomacy in Japan's Country and Destination Branding // Journal of Tourism, Sustainability and Well-being. 2023. Vol. 11. No. 2. Pp. 66-80. DOI: 10.34623/snwy-ec89
10. Holroyd C. Digital content promotion in Japan and South Korea: Government strategies for an emerging economic sector // Asia & the Pacific Policy Studies. 2019. Vol. 6. No. 3. Pp. 290-307. DOI: 10.1002/app5.277
11. Pellitteri M. Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese "Cute" and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods // Arts. 2018. Vol. 7. No. 3. DOI: 10.3390/arts7030024
12. Wardhana F.A., Hermawan D. Japan City Pop Music Trend Contribution to Cool Japan Soft Power Diplomacy Program in the 2020s // Izumi. 2024. Vol. 13. No. 1. Pp. 1-13. DOI: 10.14710/izumi.13.1.1-13
13. Ronalds P. The Ruptures of Rhetoric: Cool Japan, Tokyo 2020 and Post-3.11 Tohoku // New Voices in Japanese Studies. 2019. Vol. 11. Pp. 26-46. DOI: 10.21159/nvjs.11.02
14. Zhang T. Scrolling, sharing, shaping: cognitive and behavioral effects of SNS communication on Japan's national image in China // Humanities & Social Sciences Communications. 2025. Vol. 12. No. 1. Pp. 1-11. DOI: 10.1057/s41599-025-04377-y

15. Assmann S. Culinary heritage in Asia: National and regional identities – Reflections from the field // Routledge Open Research. 2024. Vol. 3. DOI: 10.12688/routledgeopenres.18143.1

The Role of Traditional Culture and Modern Creative Industries in the Formation of Japan's International Image

Marina M. Karaseva

Master's Degree Student,
Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation,
119454, 76, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: beilok@mail.ru

Abstract

Japan's international image is based on two heterogeneous resources, namely institutionally recognized traditional culture and export-oriented creative industries. Each component is described by its own unit of measurement, and the attribute allowing their contributions to be compared has not been identified so far. The material included the updated Cool Japan strategy (Cabinet of Ministers of Japan, 2024), the list of Japanese elements of the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity for 2008–2024, statistics from the Japan National Tourism Organization, the Japan Foundation survey of 2024, the Anholt-Ipsos Nation Brands Index of 2023, and public opinion polls of the Ministry of Foreign Affairs of Japan for the 2024/25 fiscal year; secondary analysis of official data and documentary analysis of strategic provisions were applied, with a separate published indicator attributed to one of the two channels serving as the unit of analysis. The recognition of traditional culture is expressed through discrete institutional events without a monetary value, while the result of creative industries is measured by the flow of overseas sales: 4.7 trillion yen in 2022 with a planned target of 20 trillion yen by 2033; associated coverage indicators reached 4,000,750 Japanese language learners in 143 countries and regions and 36.87 million foreign visitors in 2024, while aggregate country perception ratings ranged from 74% to 97% across the surveyed country groups. The difference in units of measurement shows that the two components do not substitute for each other: traditional culture confirms authenticity and maintains the content of the image, modern creative industries ensure audience coverage, and the comparable attribute is the conversion of cultural recognition into observable action – language learning, travel, or purchase.

For citation

Karaseva M.M. (2026) Rol' traditsionnoy kul'tury i sovremennykh kreativnykh industriy v formirovaniy mezhdunarodnogo imidzha Yaponii [The Role of Traditional Culture and Modern Creative Industries in the Formation of Japan's International Image]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 15 (6A), pp. 49-55. DOI: 10.34670/AR.2026.93.24.007

Keywords

International image, traditional culture, creative industries, cultural diplomacy, intangible cultural heritage, content export, Japan.

References

1. Timonina I.L., Arimo M.M.E. Anime Industry: Traditional Culture and New Business Technologies // *Yearbook Japan*. 2023. Vol. 52. Pp. 65-83. DOI: 10.55105/2687-1440-2023-52-65-83
2. Paksiutov G.D. Japan's Exports of Creative Goods: Current Challenges and State Policy // *The World of New Economy*. 2020. Vol. 14. No. 4. Pp. 15-21. DOI: 10.26794/2220-6469-2020-14-4-15-21
3. Timonina I.L. Japan's Gastrodiploacy: Economic Effects // *Japanese Studies in Russia*. 2021. No. 2. Pp. 6-25. DOI: 10.24412/2500-2872-2021-2-6-25
4. Malov A.V., Chugrov S.V. Gastronomy vs Gastro-anomie? Japan's Foodscape // *Japanese Studies in Russia*. 2024. No. 2. Pp. 50-64. DOI: 10.55105/2500-2872-2024-2-50-64
5. Izotova N.N., Gollandskiy A.D. Priority Directions of Cultural Interaction between Japan and ASEAN // *Society: Philosophy, History, Culture*. 2025. No. 8. Pp. 198-204. DOI: 10.24158/fik.2025.8.27
6. Paksiutov G.D. Cultural Soft Power of China and Japan: Competition and Interaction in the Digital Era // *Science of Television*. 2024. Vol. 20. No. 3. Pp. 181-213. DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-181-213
7. Zelenev E.I., Korobochkina A.V. Japan's Soft Power Policy in Africa: A Comparative Analysis with China // *Russian Japanology Review*. 2026. Vol. 9. No. 1. Pp. 71-100. DOI: 10.55105/2658-6444-2026-1-71-100
8. Rafiqi F., Maksum A. Sake as Cultural Diplomacy: A Soft Power Approach to Japan's Nation Branding in Europe // *Russian Japanology Review*. 2025. Vol. 8. No. 2. Pp. 72-94. DOI: 10.55105/2658-6444-2025-2-72-94
9. Casado Claro M.F., Pastrana Huguet J., Saavedra Serrano M.C. Tourism as a Soft Power Tool. The Role of Public Diplomacy in Japan's Country and Destination Branding // *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*. 2023. Vol. 11. No. 2. Pp. 66-80. DOI: 10.34623/snwy-ec89
10. Holroyd C. Digital content promotion in Japan and South Korea: Government strategies for an emerging economic sector // *Asia & the Pacific Policy Studies*. 2019. Vol. 6. No. 3. Pp. 290-307. DOI: 10.1002/app5.277
11. Pellitteri M. Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese "Cute" and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods // *Arts*. 2018. Vol. 7. No. 3. DOI: 10.3390/arts7030024
12. Wardhana F.A., Hermawan D. Japan City Pop Music Trend Contribution to Cool Japan Soft Power Diplomacy Program in the 2020s // *Izumi*. 2024. Vol. 13. No. 1. Pp. 1-13. DOI: 10.14710/izumi.13.1.1-13
13. Ronalds P. The Ruptures of Rhetoric: Cool Japan, Tokyo 2020 and Post-3.11 Tohoku // *New Voices in Japanese Studies*. 2019. Vol. 11. Pp. 26-46. DOI: 10.21159/nvjs.11.02
14. Zhang T. Scrolling, sharing, shaping: cognitive and behavioral effects of SNS communication on Japan's national image in China // *Humanities & Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12. No. 1. Pp. 1-11. DOI: 10.1057/s41599-025-04377-y
15. Assmann S. Culinary heritage in Asia: National and regional identities – Reflections from the field // *Routledge Open Research*. 2024. Vol. 3. DOI: 10.12688/routledgeopenres.18143.1