

**Міністерство освіти і науки України Український державний університет
імені Михайла Драгоманова Історичний факультет
Кафедра історії міжнародних відносин та Гуманітарних дисциплін**

На правах рукопису

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯПОНІЇ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня

«магістр»

за спеціальністю 291 – Міжнародні відносини, суспільні комунікації та
регіональні студії

Виконала: студентка 2 курсу
групи: 2мімв
Пантюхова Дар'я Андріївна

Науковий керівник:

Кандидат політичних наук,
доцент Жабінець Наталія Валеріївна

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка ЕКТС _____

Голова комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Київ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ.....	6
1.1. Поняття та сутність культурної дипломатії.....	6
1.2. Концепція «м'якої сили» як теоретична основа культурної дипломатії.....	9
1.3. Інституційні моделі культурної дипломатії: світовий досвід і японський контекст	14
Висновок до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ЕВОЛЮЦІЯ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ЯПОНІЇ.....	22
2.1. Історичні передумови та становлення (від давнини до 2000х).....	22
2.2 Концепція «Cool Japan» як стратегічна ініціатива.....	35
2.3. Роль державних і недержавних інституцій.....	40
Висновок до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ЯПОНІЇ.....	55
3.1. Основні напрями реалізації.....	55
3.2. Оцінка ефективності японської культурної дипломатії.....	61
3.3. Виклики та перспективи розвитку	71
Висновок до розділу 3	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми.

На початку XXI століття культура перетворюється на потужний інструмент міжнародного впливу, здатний створювати позитивний імідж держави, зміцнювати відносини між державами та сприяти соціально-економічному розвитку. У глобалізованому світі культура, а не військова чи економічна сила, все частіше є фактором, що визначає місце країни в міжнародній системі. Культурна дипломатія стала невід'ємною частиною «м'якої сили» держав – здатності досягати цілей зовнішньої політики через привабливість власних цінностей, традицій та способу життя.

Особливо вражаючим буде приклад ефективного використання культурної дипломатії: Японія. Після Другої світової війни країна переосмислила свою зовнішню політику з силової на культурно впливову. Завдяки поєднанню традиційних елементів – чайної церемонії, каліграфії, театру «НО» – із сучасними, такими як аніме, манга, дизайн та технології, Японії вдалося створити глобально впізнаваний та привабливий імідж. Ця концепція «Cool Japan», започаткована урядом у 2000-х роках, символізує культурну політику, спрямовану на популяризацію японського стилю, способу життя та естетики. Сьогодні культурна дипломатія Японії не тільки сприяє популяризації національної культури, а й виконує важливі зовнішньополітичні функції: поглиблює співпрацю з країнами Азії, Європи та Північної Америки, зміцнює позиції країни в міжнародних організаціях і формує позитивне сприйняття Японії у світі. У цьому контексті аналіз культурної дипломатії Японії має важливе наукове та практичне значення, оскільки допомагає зрозуміти, як культура стає інструментом зовнішньої політики в епоху глобальної конкуренції та взаємозалежності.

Ступінь наукової розробленості проблеми.

Проблематика культурної дипломатії досліджувалася як у світовій, так і у вітчизняній науці. Теоретичну базу становлять праці Дж. Ная, Я. Меліссена, а також японських і західних дослідників – Нісімурі, Отмазгіна, Мацурі, які аналізували роль культури в системі міжнародних відносин. В українській науковій

традиції тема «м'якої сили» розглядається в контексті гуманітарної політики, проте японський досвід культурної дипломатії потребує більшого системного аналізу.

Метою дослідження є всебічний аналіз виникнення, особливостей та ефективності культурної дипломатії Японії як частини її зовнішньополітичної стратегії.

Метою цього дослідження є:

1. Розкрити теоретико-методологічні основи культурної дипломатії та концепції «м'якої сили».
2. Проаналізувати історичні етапи формування та інституціоналізації культурної дипломатії Японії.
3. Проаналізувати сучасні тенденції, інструменти, результати та виклики культурної дипломатії Японії в контексті глобалізації.

Об'єкт дослідження – культурна дипломатія як форма міжнародної взаємодії держави.

Предмет дослідження – особливості реалізації культурної дипломатії Японії в системі її зовнішньої політики.

Методи дослідження.

У дослідницькій роботі застосовано такі методи: історичний метод для вивчення еволюції японської дипломатії; метод порівняння для аналізу відмінностей між моделями культурної дипломатії різних країн; системний метод для виявлення взаємодії між політикою, культурою та суспільством; метод контент-аналізу було використано для дослідження офіційних документів та програм Cool Japan.

Наукова новизна дослідження полягає у всебічному аналізі культурної дипломатії Японії як системного явища, що об'єднує елементи традиційної культури, інноваційних технологій та сучасної масової культури. Ця робота пропонує цілісну модель розуміння японської культурної дипломатії як фактора створення позитивного іміджу країни у світі.

Практичне значення отриманих результатів виявляється у можливості використання досвіду Японії для вдосконалення національних стратегій культурної дипломатії України, зокрема у сфері сприяння культурі, освіті та творчій індустрії.

Структура роботи.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі висвітлено теоретико-методологічні засади культурної дипломатії; у другому – досліджено еволюцію та інституціоналізацію японської культурної дипломатії; у третьому – проаналізовано сучасні тенденції, виклики та перспективи розвитку культурної дипломатії Японії в умовах глобалізації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

1.1. Поняття та сутність культурної дипломатії

У сучасному світі культура все частіше розглядається не лише як складова духовного життя суспільства, а й як потужний фактор міжнародних відносин. Вона стає засобом комунікації, способом встановлення довіри між державами і навіть формою впливу, яка зовсім не потребує примусу [1, с. 12; 2, с. 45]. Саме тому у другій половині 20 століття термін «культурна дипломатія» закріпився в політичному лексиконі та сьогодні є одним з ключових понять у системі гуманітарного співробітництва держав [3, с. 23; 4, с. 17].

Культурна дипломатія держави, загалом, – це діяльність, спрямована на поширення її культурних цінностей, традицій, мистецтва, мови та ідей за кордоном для кращого порозуміння між народами та створення позитивного іміджу країни [5, с. 101]. Іншими словами, це спроба однієї держави «розмовляти з іншими через культуру». Однак важливим є розуміння того, що культурна дипломатія не стосується виключно пропаганди чи експорту культури. Вона передбачає діалог – взаємний обмін ідеями, завдяки якому обидві сторони збагачують одна одну [7, с. 55].

Судячи з історичного досвіду, перші форми культурної дипломатії виникли задовго до появи сучасних держав. Уже в античні часи грецькі поліси використовували театральні вистави, спортивні ігри та філософські школи для поширення свого впливу [1, с. 15]. Перебуваючи під середньовічною релігійною зйомкою, подібну роль виконували релігійні місії, а в епоху Відродження – меценатство і мистецькі обміни між дворами європейських монархів [2, с. 49]. Real інституційно оформлення культурна дипломатія набула у XIX–XX століттях, коли держави почали усвідомлювати, що вплив через культуру може бути не менш дієвий, ніж сила зброї чи економічний тиск [3, с. 35]. Так, у 1883 році у Франції було створено мережу Alliance Française, що мала на меті популяризацію

французької мови і культури за кордоном, а у 1934 році Велика Британія заснувала British Council, що й досі залишається одним із найуспішніших інститутів культурної дипломатії у світі [6, с. 72].

Поступово поняття культурної дипломатії стало охоплювати не лише офіційні державні ініціативи, але й діяльність університетів, громадських організацій, культурних фондів та навіть приватних компаній [8, с. 59]. У глобалізованому світі, де інформаційні потоки миттєво долають будь-які кордони, держави все частіше використовують культуру як засіб самопрезентації. Вона стає своєрідною «мовою м'якої сили» — тією, що здатна викликати інтерес, симпатію і довіру без примусу [3, с. 41].

Як підкреслює американський дослідник Мілтон Камінс, культурна дипломатія — це «обмін ідеями, інформацією, мистецтвом і цінностями між народами з метою досягнення взаєморозуміння» [1, с. 18]. Це визначення особливо важливе, адже воно наголошує не на односторонньому впливі, а на взаємності процесу. Культурна дипломатія — це не монолог держави, яка «вчить» інші народи, як потрібно жити, а скоріше розмова, у якій обидві сторони мають змогу показати себе, дізнатись одне про одного і знайти точки перетину [5, с. 104].

У контексті міжнародних відносин культурна дипломатія виконує низку важливих функцій. По-перше, це її іміджева функція, оскільки культура створює позитивний образ країни через мистецтво та сприяє цьому іміджу. Важко навіть уявити Францію без її кіно, кулінарного мистецтва та моди, або Італію без її архітектури та мистецтва [9, с. 88]. Сьогодні це дуже важлива частина дипломатичної політичної спроможності країн. По-друге, це комунікативна функція; вона забезпечує простір для обговорення саме в той момент, коли політичні контакти обмежені [6, с. 78]. Освітня функція також є одним з основних компонентів, яких вона досягає через академічні обміни, стипендії та програми вивчення мов. Це допомагає будувати «мости довіри» між поколіннями [10, с. 33]. Ще одним важливим аспектом є те, що культурна привабливість країни часто перетворюється на туристичні потоки, експорт культурних товарів та бренди [8, с. 61].

Сучасна культурна дипломатія — це не просто зусилля уряду. Саме тут приватні ініціативи, креативні індустрії та медіа відіграють дедалі більшу роль. Мистецтво, кіно, музика, дизайн, їжа чи навіть спорт можуть служити інструментами дипломатичного впливу [6, с. 80; 8, с. 65]. У цифрову епоху з'явився новий напрямок: цифрова культурна дипломатія, коли країни просувають свою культуру через соціальні мережі, онлайн-платформи, стрімінгові сервіси та віртуальні виставки. Це робить культуру як більш доступною, так і глобальним ресурсом м'якої сили [4, с. 28; 8, с. 67].

Цікаво, що культурна дипломатія не має безпосередньої політичної мети. Дуже часто її найбільшою перевагою є саме встановлення довгострокових відносин, заснованих на довірі [7, с. 57; 2, с. 52]. Як зазначають вчені: політичні угоди можуть бути тимчасовими, але культурні зв'язки можуть пережити зміни в уряді та навіть конфлікти. Прикладом може бути повоєнна Європа, де культурні програми допомогли примирити своїх народів після Другої світової війни. Зрештою, через культуру приходять найглибше розуміння іншої нації — не через дипломатичні заяви, а через музику, літературу, кіно та мистецтво [7, с. 60; 10, с. 36; 5, с. 108].

Поступово у науковій літературі сформувався консенсус, що культурна дипломатія є невід'ємною частиною публічної дипломатії — ширшого поняття, яке охоплює всі форми спілкування держави із закордонною аудиторією. Проте, якщо публічна дипломатія часто переслідує короткострокові політичні цілі, культурна — орієнтована на довгостроковий ефект. Її сила полягає у здатності формувати позитивний емоційний образ країни, який залишається у свідомості людей навіть тоді, коли змінюється політична кон'юнктура. Як влучно зазначав Джозеф Най, «м'яка сила — це здатність досягати бажаного через привабливість, а не примус». Культура в цьому контексті стає основним джерелом цієї привабливості.

Важливо підкреслити, що культурна дипломатія також має морально-гуманітарний вимір: вона сприяє зміцненню ідеї культурного різноманіття, взаємоповаги та толерантності. Через культурний обмін людей навчають бачити спільне у відмінностях, що особливо актуально в сучасному світі, коли глобалізація

занадто часто супроводжується зростанням ксенофобії та ізоляціонізму. Таким чином, культурна дипломатія служить не лише державним інтересам, а й сприяє підтримці міжнародного миру та взаєморозуміння.

Іншими словами, культурна дипломатія – це складний та багатогранний процес, який формує саму основу політики, культури, освіти, економіки та комунікації. Держава стає зрозумілою та привабливою для інших; вона говорить мовою, яка об'єднує, але не розділяє. Культурна дипломатія являє собою саму сутність, завдяки якій духовний, інтелектуальний та творчий потенціал може стати засобом для побудови міцних, довірливих та довготривалих відносин між народами [3, с. 46; 4, с. 30].

Саме тому культурна дипломатія сьогодні є набагато більше, ніж просто інструментом міжнародної політики; це одна з найгуманніших форм присутності держави у світі.

1.2. Концепція «м'якої сили» як теоретична основа культурної дипломатії

Сучасна культурна дипломатія неможлива без розуміння феномену «м'якої сили» — концепції, що стала фундаментом для нового підходу до міжнародної комунікації. Вперше цей термін увів американський політолог Джозеф Най у своїй праці “Bound to Lead: The Changing Nature of American Power” (1990) [11,с.10–12]. Він запропонував розглядати силу держави не лише через її військові чи економічні ресурси, а й через здатність бути привабливою, надихати, впливати не примусом, а переконанням. З того часу поняття «м'якої сили» (soft power) стало одним із ключових у політичній науці, дипломатії та культурології [11, с. 45; 12, с. 32].

З іншого боку, на відміну від традиційної «жорсткої сили», що ґрунтується на примусі, силовому тиску чи економічній залежності, «м'яка сила» діє непомітно, але ефективно. Її суть полягає в здатності створювати позитивне ставлення до країни через привабливість її культури, цінностей, політичної системи, способу життя [12, с.31–33]. Найбільше підкреслюється, що у світі, де інформація

поширюється майже миттєво, «привабливість може стати важливішою за примус» [12,с.40]. Тому ті країни, які здатні створити позитивний культурний імідж, отримують певну перевагу в міжнародних відносинах, не вдаючись до застосування сили.

Згодом концепція «м'якої сили» набула широкого розвитку. Вона стала не лише теоретичною категорією, а й практичним інструментом політики. Якщо раніше держави зосереджувалися на військових союзах та економічному впливі, то сьогодні вони все більше інвестують у культуру, освіту, спорт, цифрові технології та креативні індустрії [13,с.5–6]. Через ці канали відбувається те, що можна назвати «м'яким завоюванням» — країна завойовує симпатію, а не територію.

З розвитком глобалізації концепція м'якої сили стала предметом багатовимірного аналізу у міжнародних відносинах. Сучасні дослідники, зокрема П'єр Бурдьє, Ян Мелісен, Келлі Грінгілл та Джан-Марі Гу, розширили розуміння цього феномену, звертаючи увагу на його соціокультурний, комунікаційний і навіть психологічний вимір [14, с.17]. Вони підкреслюють, що м'яка сила діє не лише через привабливість культури, а й через **довіру, цінності, етичні норми та емоційний резонанс**, який держава здатна створити у міжнародному середовищі [14, с.24].

У цьому контексті виникло поняття «**нормативної сили**» (**normative power**), яке ввів Ян Маннерс (Manners, 2002), описуючи здатність держав і міжнародних акторів — наприклад, Європейського Союзу — впливати через поширення норм, стандартів і моделей поведінки. Це поняття стало логічним продовженням концепції м'якої сили, показавши, що вплив може здійснюватися не лише через культуру, а й через моральний авторитет і політичні принципи [15, с.243–245].

Крім того, у XXI столітті вчені дедалі частіше говорять про «**сма́рт-силу**» (**smart power**) — поєднання м'яких і жорстких інструментів впливу. Сам Джозеф Най у пізніших роботах (Nye, 2004) зазначав, що справжня ефективність міжнародної політики полягає у **балансі привабливості та спроможності діяти**, коли дипломатичні, економічні й військові ресурси узгоджені із комунікаційною

стратегією [16,с.160–162]. Таким чином, м'яка сила не відкидає традиційні форми влади, а навпаки — доповнює їх, роблячи вплив більш гнучким і стійким.

Особливої уваги заслуговує роль **інформаційного середовища**. Дослідження Мелісена (2011) та Голдсмідта (Goldsmith, 2016) показують, що в епоху соціальних мереж м'яка сила трансформується у **цифрову м'яку силу (digital soft power)**, де вплив здійснюється через онлайн-платформи, глобальні медіа та цифрові спільноти [17,с.115]. У такому контексті привабливість держави вимірюється не лише культурним капіталом, а й її здатністю створювати **«цифрові наративи»** — позитивні історії, меми, візуальні образи, що формують симпатію у світової аудиторії.

Водночас концепція м'якої сили не позбавлена критики. Деякі дослідники, зокрема Наталі ЛаБалм (LaBalme, 2012) та Пітер ван Хем (van Ham, 2010), вказують, що привабливість не завжди веде до реального політичного впливу, адже сприйняття культури може бути поверховим або контекстуально обмеженим. Інші наголошують, що м'яка сила іноді перетворюється на **«м'яку пропаганду»**, коли держава намагається приховати політичні інтереси під культурним фасадом. Тому ключовим чинником її ефективності залишається **щирість та автентичність культурного послання**, що відрізняє справжню культурну дипломатію від пропагандистських технологій. [18,с.44]

Сучасні рейтинги, як-от *The Soft Power 30* (Portland Communications, 2023) та *Global Soft Power Index* (Brand Finance, 2024), демонструють, що найуспішніші держави у сфері м'якої сили — Велика Британія, Франція, Німеччина, Канада, Південна Корея — поєднують культурну відкритість із сильними міжнародними інститутами, сталим розвитком і високим рівнем довіри [10,с.11–12;19,с.8]. Це підтверджує, що м'яка сила сьогодні є не лише інструментом впливу, а **мірилом міжнародної репутації** та показником якості політичного управління.

У цьому відношенні культурна дипломатія є основним інструментом реалізації «м'якої сили» [20,с.3–4.]. Саме через культурні програми, мистецтво, кіно, мову чи освіту держава здатна доносити свої цінності та формувати імідж відкритої, прогресивної та миролюбної нації. Іншими словами, культурна

дипломатія є практичною формою м'якої сили, а «м'яка сила» є її теоретичною основою.

Однак ефективність «м'якої сили» залежить не лише від самої культури, а й від довіри до держави, яка її представляє. Джозеф Най підкреслював, що культура може стати джерелом сили лише в тих випадках, коли вона сприймається як щира та справжня. Якщо вона служить прикриттям для пропаганди, то вона втрачає свою силу [22,с.45–46]. Саме тому культурна дипломатія має бути делікатною: вона повинна приваблювати, а не нав'язувати; переконувати, а не змушувати [9,с.78;7,с.25].

Ідеї м'якої сили знайшли практичне втілення у політиці багатьох країн. Так, Франція традиційно використовує культуру як основу своєї зовнішньої стратегії: французька мова, мистецтво, кухня й мода формують привабливий образ країни [8,с.15;1,с.62–63]. Велика Британія робить ставку на університети, музику та англійську мову, що фактично стала глобальним інструментом комунікації [5,с.117;2,с.84]. Південна Корея за останні два десятиліття перетворила свою попкультуру — музику, кіно, моду — на джерело міжнародного впливу, відоме як феномен Hallyu або «корейська хвиля» [3,с.201;4,с.44].

Однако одним із найцікавіших прикладів реалізації м'якої сили є саме Японія. Після Другої світової війни ця країна опинилася у складній ситуації: її військовий потенціал було зруйновано, а міжнародна репутація серйозно підірвана [22,с.12–13]. У таких умовах уряд Японії зробив стратегічний вибір — замість військової сили зосередитись на розвитку культурного та економічного впливу [8,с.7;10,с.89]. Це стратегія створила прагнення показати світу «нову Японію» — країну миру, гармонії, високих технологій та глибоких традицій [11,с.33–34].

Відтак культура стала головним каналом комунікації між Японією та світом. Через чайну церемонію, каліграфію, ікебану, бойові мистецтва, японську кухню чи літературу країна почала формувати позитивний імідж держави з унікальною філософією життя [12,с.54;13,с.27]. Пізніше, у 1980–1990-х роках, до традиційної культури додався потужний потік сучасних культурних продуктів — аніме, манга, відеоігри, дизайн, мода, поп-музика. Саме тоді народилося поняття Cool Japan —

стратегія, спрямована на просування японської культури як глобального бренду. Ця концепція стала символом того, як м'яка сила може формувати економічні та політичні результати без прямого примусу.

Якщо звернутися до теоретичних аспектів, то м'яка сила Японії спирається на три основні складові. По-перше, культурна привабливість: японська культура поєднує давні традиції з сучасністю, створюючи гармонійний образ країни, яка одночасно є древньою і модерною [15,с.57–59]. По-друге, політична стабільність і моральна легітимність: після війни Японія позиціонує себе як держава миру та співпраці, що підвищує довіру до неї на міжнародній арені [17,с.88;18,с.40]. І, по-третє, економічно-технологічна репутація: бренди Sony, Toyota, Panasonic, Nintendo стали не лише комерційними символами, а й носіями японської культурної філософії — якості, простоти й естетизму [23,с.11;24,с.12].

Завдяки цим факторам Японія змогла розробити специфічну модель м'якої сили, відмінну від західної. Якщо США часто апелюють до універсальних цінностей свободи та демократії, Японія використовує більш делікатний, естетичний підхід — через красу, гармонію, дисципліну та увагу до деталей. Її культурна дипломатія не нав'язується, а запрошує до розуміння [22,с.59;9,с.84;14,с.148]. Ця стратегія відповідає японському баченню світу, де сила сприймається не як тиск, а як внутрішня досконалість [12,с.64].

Водночас, японський досвід також показує, що м'яка сила не може існувати сама по собі. Для функціонування їй потрібна системна інституційна підтримка. Так, у 1972 році було створено Японський фонд — організацію, яка координує міжнародні культурні програми, підтримує викладання японської мови, організовує виставки, фестивалі та конференції, проводить дослідницьку роботу [8,с.112–113]. Фонд став центральним інструментом реалізації японської культурної дипломатії [10,с.91]. У 2000-х роках уряд запустив офіційну програму «Холодна Японія», яка поєднувала культурну, економічну та іміджеву політику. Таким чином, м'яка сила в японському розумінні — це не випадкове явище, а добре продумана державна стратегія [15,с.24;13,с.163].

Підсумовуючи, можна сказати, що саме концепція м'якої сили створила цілком нову візію дипломатії у XXI столітті. Вона довела, що вплив може бути гуманістичним, а сили — примітною. Культурна дипломатія в цьому контексті є її практичним утіленням, адже саме через культуру держави формують своє місце у глобальному світі, створюють відчуття спільності й налагоджують довгострокові стосунки [7,с.57;4,с.51]. Японія – яскравий приклад того, як через м'яку силу можна перетворити поразку на джерело відродження, а культуру на найпотужнішу зброю миру.

1.3. Інституційні моделі культурної дипломатії: світовий досвід і японський контекст

Культурна дипломатія, якщо вона має бути одним із елементів зовнішньої політики держави, потребує не лише ідеологічного підґрунтя, а й чітких інституційних структур. З метою систематичного та послідовного культурного впливу держави створюють спеціальні організації, що займаються розвитком міжнародного культурного співробітництва, координацією програм обміну, популяризацією мов, мистецтва та освіти за кордоном. Такі інституції стають не просто адміністративними структурами, а справжніми центрами «м'якої сили», що поєднують державну підтримку із соціальною активністю [5, с.15–22; 25, с.58–59]. Дослідники, такі як Ян Мелісен (Melissen, 2005) та Пітер ван Хем (van Ham, 2010) вивчали цю проблему та дійшли до спільних висновків. За словами Яна Меліссена, інституційні форми культурної дипломатії стали «новою архітектурою міжнародної довіри» [7, с.42]. Вони забезпечують стабільність культурних зв'язків навіть у періоди політичної напруженості та перетворюють культуру на канал міжлюдського діалогу. Такої ж думки дотримується Пітер ван Хем, коли стверджує, що «м'яка сила потребує інституційної стабільності, щоб стати довгостроковою довірою, а не ситуативним впливом» [25, с.15–16].

Світові моделі інституцій культурної дипломатії

Найвідомішими та найуспішнішими прикладами культурної дипломатії є Британська Рада (British Council, Велика Британія), Інститут Гете (Goethe-Institut, Німеччина), Французький альянс (Alliance Française, Франція), Інститут Сервантеса (Instituto Cervantes, Іспанія), а також Американські центри культурної дипломатії (U.S. Cultural Centers, США). Ці організації не лише поширюють культуру своїх країн, але й працюють як платформи для міжнародної дискусії та співпраці [25, с.12–14; 5, с.3–4].

Британська Рада, заснована в 1934 році, мала стати однією з перших офіційних організацій для реалізації політики «культурної присутності» за кордоном. Її головною метою є зміцнення довіри до Британії через освіту, культуру та англійську мову. Британська Рада діє за принципом «вплив через партнерство»: вона підтримує програми академічних обмінів, культурні фестивалі, літературні премії, мистецькі проекти, а також забезпечує доступ до британських університетів та освітніх ресурсів. Важливо зазначити унікальність цієї організації — дана установа має напівавтономний статус, вона фінансується частково урядом, а частково комерційними проектами, що дозволяє їй бути політично нейтральною та гнучкою, але водночас представляти державні інтереси. Сьогодні організація має понад 100 представництв у 110 країнах світу, реалізуючи понад 800 програм щороку, цю статистику було опубліковано в British Council у 2023 році [25, с.7–8; 26, с.22].

Далі в цьому напрямку пішла Франція, яка в 1883 році створила мережу Французький альянс (Alliance Française) — найстарішу у світі організацію культурної дипломатії. Його діяльність охоплює понад 1300 осередків у 135 країнах. Основна увага його діяльності приділяється популяризації французької мови та культури через організацію курсів та лекцій, виставок та кінофестивалів. Це мережа, яка, хоча й підтримується державою, спирається на народну ініціативу. Завдяки цьому вона є гнучкою, адаптивною та органічно вписується в культурне життя різних країн. Така модель дозволяє Франції утримувати статус «культурного

лідера» франкомовного світу й зміцнювати свою ідентичність як держави, що пропагує ідеї демократії, гуманізму та мистецтва [27, с.9–11].

Німеччина також зробила свій варіант завдяки Goethe-Institut, заснованому в 1951 році, він став ключовим елементом німецької культурної стратегії після Другої світової війни. Ця установа працює у понад 90 країнах світу, зосереджуючись на мовній освіті, культурних проєктах, кінематографі та цифрових платформах. Його робота присвячена підтримці вивчення німецької мови та зміцненню міжнародної культурної співпраці. Своєю особливістю інституції стало поєднання високого рівня професіоналізму з інноваційним підходом: Goethe-Institut активно використовує сучасні інформаційні технології, цифрові платформи, онлайн-курси, віртуальні музеї, глобальні культурні лабораторії та мультимедійні виставки. Інститут позиціонує себе як «світовий культурний бренд» Німеччини, але при цьому прагне до діалогу, а не до культурної експансії. Як зазначив німецький дослідник Андреас Штюлер (Stüler), ще в 2018 році: «Goethe-Institut став не просто культурною установою, а лабораторією соціальних інновацій» [25, с.4–6].

Іспанський інститут Сервантеса, заснований у 1991 році, є відносно молодим, але надзвичайно впливовим гравцем у сфері культурної дипломатії. Його головна мета — просування іспанської мови та культури латиноамериканського світу [25, с.50–55]. Цікаво, що він поєднує державну підтримку з партнерством у приватному секторі, що робить його фінансово стабільним та гнучким у своїй діяльності. Сьогодні це понад 90 центрів у світі, які організовують мовні іспити DELE, курси, виставки, а також співпрацюють з посольствами, університетами та приватними фондами [29, с.53]. Завдяки йому іспанська мова стала четвертою у світі за кількістю носіїв (понад 500 млн осіб), що підкріплює міжнародний вплив Іспанії [13, с.87].

Всі ці випадки держави виконують роль стратега й координатора, тоді як культурні інституції виступають у ролі виконавців політики «м'якої сили». Вони не є політичними відомствами, але їхня робота має глибокий дипломатичний ефект. Завдяки їм формується позитивний імідж країни, розширюється коло міжнародних контактів, підтримується інтелектуальний і культурний діалог [14, с.45].

Окрім наведених вище прикладів, важливими центрами культурної дипломатії сьогодні є також Італія, Китай, Південна Корея та США. Кожна з цих держав формує власну інституційну модель, відображаючи у ній політичну філософію, історичну спадщину та стратегічні цілі на міжнародній арені [15, с.211].

Італійська модель реалізується через мережу Італійських інститутів культури, створених Міністерством закордонних справ ще у 1920-х роках. Їхня діяльність спрямована на популяризацію італійської мови, мистецтва, кіно та гастрономії — елементів, які формують у світі стійкий образ «італійського стилю життя» [25, с.56–57]. На сьогодні понад 80 таких інститутів діють у більш ніж 60 країнах світу.

Вони організовують виставки, тижні італійської кухні, літературні читання, кінопокази та освітні проєкти. Завдяки цьому Італія утвердилася як культурний бренд, що базується на поєднанні традицій та сучасного дизайну [15, с.99].

Китайська модель культурної дипломатії активно розвивається з початку 2000-х років. Її центральним елементом стали Інститути Конфуція, які діють під егідою Міністерства освіти КНР [17, с.33]. Метою цих інститутів є просування китайської мови, філософії та культурної спадщини, а також формування позитивного іміджу Китаю як миролюбної та інноваційної держави [18, с.25]. Станом на 2023 рік у світі налічується понад 500 інститутів Конфуція та 1 000 класів Конфуція у школах і університетах. Однак така модель викликає дискусії серед дослідників: деякі з них (зокрема, Дж. Най та Н. Сноу) наголошують, що надмірна державна централізація обмежує гнучкість китайської культурної дипломатії та створює ризик політичної інтерпретації її діяльності [18, с.26; 23, с.14–15].

Південна Корея стала прикладом того, як культурна дипломатія може поєднувати урядову підтримку з потужною індустрією креативного сектору. У 2009 році було створено Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), яка координує глобальні культурні проєкти, фестивалі та виставки [24, с.70]. Крім того, уряд Кореї розробив стратегію “K-Culture Next”, що передбачає просування сучасної попкультури — музики, кіно, моди, косметики та гастрономії. Так званий “Korean Wave” (або Hallyu) став однією з найуспішніших культурних стратегій XXI століття. Завдяки їй Корея зміцнила свій міжнародний імідж і створила глобальну

мережу культурних симпатій, що має не лише символічний, а й економічний вимір [3, с.7; 19, с.63–65].

Американська модель культурної дипломатії історично пов'язана з ідеєю «публічної дипломатії» — просування демократичних цінностей через культуру, освіту та медіа. Починаючи з 1950-х років, у США активно діяли United States Information Agency (USIA), а пізніше Bureau of Educational and Cultural Affairs при Державному департаменті. Їхня місія полягала у зміцненні взаєморозуміння між народами через культурні обміни, мистецькі програми та освітні гранти, найвідомішим з яких є програма Фулбрайта [25, с.124–125].

Окрім державних інституцій, дедалі більшої ваги набувають гібридні та регіональні моделі культурної дипломатії. Наприклад, Європейський Союз створив у 2016 році EU Strategy for International Cultural Relations, яка спрямована на координацію культурних політик країн-членів і формування спільного європейського культурного простору [14, с.46; 27, с.104].

Сучасні інституції культурної дипломатії дедалі частіше поєднують традиційні форми діяльності з цифровими стратегіями. За даними ЮНЕСКО (2022), понад 70% міжнародних культурних організацій мають власні цифрові платформи або онлайн-програми, що дозволяє залучати молодшу аудиторію, проводити віртуальні виставки, лекції та форуми [13, с.90].

Показовим також є те, що всі ці моделі — починаючи із країн Європи та Азії, й закінчуючи США — демонструють різні ступені поєднання державного контролю, громадянської участі та креативної економіки. Якщо європейські інституції тяжіють до автономії та гуманітарної співпраці, то азійські (зокрема китайська і корейська) більше інтегровані у державну стратегію розвитку. У результаті формується багатовимірна система глобальної культурної дипломатії, у якій культура виступає не лише засобом впливу, а й мовою міжнародного діалогу, що сприяє порозумінню між країнами та регіонами світу.

Японська модель культурної дипломатії

Розвиваючи власну модель культурної дипломатії, Японія не залишалася ізольованою від міжнародного досвіду. Навпаки, у процесі становлення своїх

стратегій вона активно запозичувала окремі підходи інших держав, адаптуючи їх до національної специфіки та культурних традицій [28, с.88].

Одним із ключових джерел натхнення стала французька модель культурної дипломатії, що ґрунтується на інституційній сталісті та широкій мережі культурних центрів. Японія, спостерігаючи за діяльністю «Альянс Франсез» і Французького інституту, й запровадила власну, але схожу структуру. Від Франції японська дипломатія перейняла ідею культури як довгострокового інвестиційного проєкту, а не короткочасного інструмента зовнішньої політики [29, с.73; 30, с.62].

Також, Japan Foundation виконує функції, подібні до Goethe-Institut чи British Council, однак має власну філософію. Його головна мета — поглиблення взаєморозуміння між Японією та іншими країнами шляхом культурного обміну. Діяльність фонду охоплює три ключові напрями: підтримку японських студій і мовних програм за кордоном, організація культурних заходів — виставок, фестивалів, кінопереглядів, гастролей, сприяння міжособистісним контактам і академічним обмінам [31, с.11].

Відмінною рисою японської моделі є поєднання офіційної та «народної» дипломатії. Окрім державних ініціатив, активними учасниками просування японської культури є неурядові організації, місцеві громади, творчі групи та навіть приватний бізнес [32, с.77]. Наприклад, такі компанії, як Sony, Nintendo, Toyota чи Uniqlo, стали світовими культурними іконами, одночасно носячи естетику та філософію японської культури. Таким чином, бізнес також стає «послом м'якої сили» [33, с.29; 34, с.53].

Водночас значний вплив мала американська модель публічної дипломатії, яка підкреслює важливість міжлюдських контактів, освітніх програм і академічних обмінів. Саме під її впливом у 1960–70-х роках Японія почала активно розвивати студентські програми обміну, партнерства між університетами та підтримку викладання японської мови за кордоном [35, с.65]. Також від США Японія перейняла використання медіа та популярної культури як каналу м'якої сили — зокрема розвиток культурних фестивалів, кінопоказів, музичних турів і телепроєктів, орієнтованих на західну аудиторію [36, с.24].

Важливо зазначити, що японська інституційна модель є гнучкою та багаторівневою. На рівні державної політики Міністерство закордонних справ координує стратегію культурної дипломатії; на більш конкретному рівні Японський фонд виконує конкретні програми. Одночасно існують місцеві культурні інститути, муніципальні ініціативи та університетські центри, які створюють мережу співпраці з іноземними партнерами. Таким чином, формується своєрідна «екосистема м'якої сили», де кожен елемент – від держави до митця – має своє місце та спільну мету [37, с.21; 38, с.38].

Окрім традиційної культури, японська дипломатія значною мірою спирається на масову культуру. Стратегія «Крута Японія», започаткована у 2000-х роках, була офіційною програмою уряду для просування сучасної японської культури: аніме, манги, моди, їжі, дизайну, цифрових технологій. Для реалізації цієї стратегії було створено спеціальний фонд «Крута Японія», його місія полягає у підтримці культурних проєктів з акцентом на світовий ринок [39, с.42]. Це свідчить про розширення інституційного підходу: культура — це не просто інструмент іміджу, а й ресурс економічного розвитку [38, с.39].

Японська модель культурної дипломатії поєднує традиційні та інноваційні інструменти, громадську координацію та громадянську участь, національну ідентичність та глобальну відкритість. Менш агресивна порівняно із західними моделями, вона більш гнучка, орієнтована на гармонію, а не на конкуренцію. Її успіх полягає у здатності створювати імідж країни, яка водночас глибоко шанує свої традиції та є рушійною силою сучасних технологій та креативності.

Висновок до розділу 1

Порівнюючи світові інституційні моделі культурної дипломатії, можна зробити висновок, що ефективна система м'якої сили вимагає двох основних умов: стабільної державної підтримки та автономії культурних інституцій. Саме поєднання та баланс між цими компонентами забезпечує впевненість, гнучкість та баланс, довіру та стабільність міжнародних контактів, дозволяючи державам

посилювати свій культурний і політичний вплив без застосування жорстких методів.

Досвід різних країн демонструє кілька ключових стратегічних уроків для побудови ефективної культурної дипломатії. По-перше, інституційна сталість і мережевість культурних центрів, як у Франції та Німеччині, створюють довгострокову платформу для взаємодії з міжнародною аудиторією. По-друге, інтеграція освіти, академічних обмінів і медійних інструментів, характерна для США, дозволяє формувати глибокі міжлюдські та професійні зв'язки, які підсилюють культурний вплив держави. По-третє, синергія державної підтримки з креативною індустрією і масовою культурою, прикладом чого є Південна Корея, дає змогу трансформувати культурні продукти у глобальні бренди та економічні ресурси.

У цьому сенсі японська модель є одним із найбільш збалансованих прикладів, оскільки вона гармонійно поєднує державну політику, приватну ініціативу та культурну автентичність. Таким чином, Японія не лише зміцнила свій міжнародний авторитет, а й перетворила культуру на важливий ресурс для розвитку, діалогу та миру.

Таким чином, сучасна культурна дипломатія постає як багаторівнева і інтернаціональна система, у якій культура стає одночасно інструментом зовнішньої політики, ресурсом економічного розвитку та платформою для глобального діалогу й партнерства. Успішні моделі показують, що поєднання традицій і інновацій, державної координації та автономії інституцій, локальної ініціативи та глобальної взаємодії є запорукою ефективного формування іміджу держави і реалізації її стратегічних інтересів у XXI столітті.

РОЗДІЛ 2. ЕВОЛЮЦІЯ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ЯПОНІЇ

2.1. Історичні передумови та становлення (від давнини до 2000х)

Історія культурної дипломатії (КД) Японії є багатоаспектною оповіддю, що відображає складний шлях самоідентифікації нації, яка пройшла через тривалу ізоляцію, стрімку модернізацію, воєнну катастрофу та подальше відродження. Її витоки сягають часів, коли культура виконувала функцію зовнішньої комунікації не в сучасному дипломатичному розумінні, а як цивілізаційний імпульс і спосіб формування уявлень про країну.

Аналіз історичних передумов формування японської культурної дипломатії показує, як зміни в державній ідеології визначали ставлення до культури та її міжнародного позиціонування. Естетичні й художні форми поступово еволюціонували - від пасивного виявлення національного духу до активного інструмента впливу, здатного стратегічно формувати імідж держави на глобальній арені.

Давні витоки: культура як форма самоусвідомлення

Упродовж значної частини своєї історії Японія розвивалася в умовах географічної ізоляції, що сприяло формуванню унікальної культурної ідентичності. Водночас країна не була повністю відокремленою: ранні контакти з Китаєм і Кореєю стали прототипом культурної дипломатії як засобу цивілізаційної легітимації. Уже в періоди Асука (VI-VIII ст.) та Нара (710-794) здійснювалися дипломатичні місії Кенші та Кентоджуші, які сприяли запозиченню державних, релігійних та мистецьких моделей. Саме завдяки цим зв'язкам поширився буддизм, було створено монументальні архітектурні комплекси на кшталт Тодай-джі, а китайська писемність (канджі) стала основою японської мовної системи. Це був ранній «культурний діалог», у межах якого запозичені елементи активно адаптувалися відповідно до синтоїстських і соціальних реалій, формуючи перший етап японського культурного самоусвідомлення у зовнішньому світі [32, с. 12].

У період Хейан (794-1185), коли місії до Китаю припинилися, японська культура вступила у фазу національного саморозвитку - другий ключовий етап її становлення. Саме тоді виникла оригінальна писемність кана, поезія вака та класична література, кульмінацією якої стала «Повість про Гендзі» Мурасакі Сікібу. Формується естетика міябі (вишуканість) і моно-но-аваре (чутливість до краси минулого), що стане філософським ядром японської культури. Самодостатність і вишуканість культури Хейану створили той унікальний культурний капітал, який у наступні століття стане основою японської «естетичної м'якої сили» та згодом - стратегічним ресурсом культурної дипломатії [32, с. 45; 40, с. 23].

Період ізоляції Едо (1603-1868): внутрішня концентрація культури

Період Едо, позначений політикою Сакоку («закритої країни»), ізолював Японію від більшості зовнішніх контактів на понад два століття і став одним із найпарадоксальніших етапів її історії. Попри формальну відсутність культурної дипломатії, саме ізоляція сприяла формуванню цілісної внутрішньої культурної системи, яка пізніше стала основою японського «м'якого впливу».

Культура Едо виконувала роль своєрідної «внутрішньої дипломатії», спрямованої на підтримання соціальної гармонії та феодальної ієрархії. У цей час відбувся розквіт мистецтв, що згодом стали символами Японії у світі: театр Кабукі, гравюра Укійо-е - перший масовий культурний продукт, який пізніше вплинув на європейський Японізм; чайна церемонія, що втілила дзен-естетику стриманості; поезія хайку та класична література. Саме цей період створив фундамент естетичних цінностей, який у XX столітті перетворився на інструмент зовнішнього культурного впливу [17, с. 78; 40, с. 31].

Попри політику ізоляції, Японія підтримувала мінімальні, але стратегічні зовнішні контакти, що стали специфічною формою прикордонної культурної взаємодії. Основним каналом був порт Нагасакі, де через факторію Дедзіма здійснювалися контакти з голландськими та китайськими торговцями. Саме так у Японію надходили «Рангаку» - західні наукові, медичні та технічні знання, які зберігали її технологічну актуальність і стали передумовою стрімкої модернізації після 1868 року. Також підтримувалися контакти з Кореєю через Цушіму та з

Китаєм через Рюкю. Таким чином, контрольоване отримання знань залишалося важливим елементом взаємодії із зовнішнім світом і стратегічно підготувало ґрунт для майбутньої культурної експансії.

Модернізація та відкриття світу: період Мейдзі (1868-1912)

Реставрація Мейдзі 1868 року стала переломним моментом, який відкрив Японію світові після двох століть ізоляції та започаткував інтенсивну модернізацію за принципом Фукоку Кьохей («Багата країна, сильна армія»). Політика Бунмей Кайка («Цивілізація та просвіта») передбачала масштабне запозичення західних знань, технологій, освітніх моделей і мистецтва, але водночас - стратегічне збереження власної культурної ідентичності. Звідси постала концепція Вакон Йосай («Японський дух, західна техніка»), яка визначила нову роль культури як засобу національного посередництва між Сходом і Заходом.

Одним із перших ефективних інструментів культурної дипломатії стала активна участь Японії у Всесвітніх виставках ХІХ століття - у Відні (1873), Парижі (1878, 1889) та Чикаго (1893). Японські павільйони поєднували демонстрацію технологічних досягнень із розкішним декоративним мистецтвом, що викликало великий резонанс і спричинило феномен японізму. Європейські митці - Ван Гог, Дега, Моне, Клімт - надихалися японською естетикою, що суттєво підвищило міжнародний престиж Японії та сприяло її політичному визнанню серед провідних держав [17, с. 112; 22, с. 59].

Усередині країни паралельно формувалася інституційна база культурної політики: створювалися музеї (Токійський імператорський музей), художні академії та програми охорони культурної спадщини. Це дозволило систематизувати ті елементи культури, які мали репрезентувати Японію за кордоном. Саме в цей період діячі на кшталт Оакура Какудзо стали першими «культурними послами» країни, популяризуючи японське мистецтво на Заході та закладаючи засади концепції культури як «інструменту престижу». Його праця «Книга Чаю» стала знаковою для формування інтелектуального образу Японії у світі.

Таким чином, період Мейдзі сформував модель стратегічного бікультуралізму: зовнішня культурна дипломатія, спрямована на міжнародне

визнання, поєдналася з внутрішньою культурною консолідацією. У результаті Японія змогла позиціонувати себе як унікальний цивілізаційний міст, здатний інтегрувати західні інновації, не втрачаючи власної культурної спадщини.

Імперський період (1912-1945): культура як ідеологічний ресурс

На початку XX століття, після перемог у Японсько-китайській (1894-1895) та Російсько-японській війнах (1904-1905), Японія зміцнила свій статус провідної імперської держави Азії. У цей час культура була інструменталізована на найвищому рівні: культурна дипломатія виконувала подвійну функцію - внутрішнього консолідуючого чинника, що підтримував ідеологію кокутай, та інструмента легітимації колоніальної експансії, відомої як імперська культурна політика.

Держава створила інституції для поширення японської мови та культури на підконтрольних територіях - у Кореї (з 1910), Тайвані (з 1895), Маньчжоу-го (з 1932) та окупованих регіонах Південно-Східної Азії. Центральною стратегією стала політика комінга (імперіалізація), спрямована на асиміляцію місцевого населення шляхом нав'язування японської мови (кокуго), переписування освітніх програм, жорсткої цензури та релігійного примусу - зокрема обов'язкового поклоніння синтоїстським святинам. Таким чином, релігія та освіта перетворилися на інструменти контролю та руйнації локальних ідентичностей.

У зовнішній політиці, особливо після початку Другої китайсько-японської війни (1937) та у роки Тихоокеанської війни, культура підпорядковувалася пропагандистській концепції «Великої Східноазійської Сфери Співпроцвітання». Держава використовувала кіно й радіо для створення образу Японії як «визволителя» Азії від Заходу й носія «цивілізаційної місії». Ця риторика обґрунтовувала расову та культурну перевагу японців і виправдовувала колоніальне панування. Водночас мистецтво, яке не відповідало мілітаристським настановам, піддавалося цензурі або маргіналізації.

Ця модель культурної дипломатії, побудована на примусі, ідеологізації та нерівності, стала протилежністю справжньої дипломатії та сформувала довготривалу недовіру до японської культури серед підкорених народів. Вона

зазнала краху разом із поразкою 1945 року, залишивши країну перед необхідністю повного переосмислення світового іміджу на засадах миру й взаємної поваги [18, с. 14; 41, с. 55].

Післявоєнний період: переродження через культуру

Повоєнна історія Японії - це період глибокого переосмислення власної ролі у світі, відродження національної ідентичності та формування нового міжнародного образу через культуру. Після капітуляції 1945 року країна опинилася у стані соціально-політичної кризи: економіка була зруйнована, імперський імідж - дискредитований, а довіра міжнародної спільноти майже втрачена через злочини, пов'язані з політикою «Великої Східноазійської Сфери Співпроцвітання» [17, с. 201; 22, с. 93].

В умовах обмеження військової сили Конституцією Миру 1947 року Японія потребувала нових інструментів повернення у світову політику. Саме тому культурна дипломатія стала ключовим засобом зовнішньої легітимізації та відновлення міжнародної довіри. Так розпочалася епоха формування сучасної японської КД, заснованої на духовних, інтелектуальних і культурних ресурсах [22, с. 89; 40, с. 12].

Повоєнна трансформація японського суспільства як передумова культурної дипломатії

Період після 1945 року, коли Японія перебувала під окупацією Союзних військ (SCAP) під керівництвом генерала Дугласа Макартура, став вирішальним для трансформації політичної, економічної та культурної системи країни. Цей етап (1945-1952) був добою «культурної демілітаризації» та реорієнтації, що передбачала перехід від мілітаризму до пацифізму, від культу імператора - до громадянського суспільства, а від закритості - до відкритості. В умовах необхідності відновлення міжнародної довіри культура набула стратегічного значення як головний легітимний інструмент «мирного» самоствердження Японії у світі [17, с. 210; 40, с. 33].

Попри політичний контроль і цензуру, американська адміністрація сприяла розвитку освіти, мистецтва та медіа. Освітні реформи (децентралізація,

впровадження американської моделі) та звільнення ЗМІ від пропагандистського контролю створили умови для появи нової генерації інтелектуалів і митців із глобальним мисленням [22, с. 112; 40, с. 39]. Символічним актом культурної дипломатії стало ухвалення Конституції 1947 року, де пацифізм, закріплений у Статті 9, став базовим наративом нової міжнародної ідентичності Японії.

У цей час культура стала ключовим інструментом внутрішньої рефлексії та першим каналом м'якого повернення на світову арену. Особливу роль відіграло кіно: роботи Акіри Куросави та Кенджі Мізогучі зверталися до тем національної травми, миру та людяності. Стрічка «Рашьомон», що здобула Золотого лева у Венеції (1951), стала першою значною культурною перемогою і сигналом про зміну міжнародного сприйняття. Література (Юкіо Місіма, Осама Дадзай), театр Но й Кабукі також осмислювали наслідки війни [40, с. 45]. Традиційні мистецтва - чайна церемонія та ікебана - набули статусу символів естетичної глибини та миролюбності, контрастуючи з попереднім мілітаристським іміджем.

Таким чином, період Окупації став етапом «культурного перекодування», коли культура, звільнена від імперської ідеології та підтримувана демократичними реформами, була стратегічно визначена як основа нової пацифістської зовнішньої політики Японії [41, с. 66].

Перші кроки держави у сфері культурної дипломатії (1950–1960-ті роки)

Після відновлення суверенітету у 1952 році, з набранням чинності Сан-Франциського мирного договору, Японія активно повернулася до міжнародних відносин, відмовившись від військової сили на користь економічної та культурної експансії. Вступ до ООН у 1956 році [10, с. 78; 40, с. 55] став символом її повноцінного міжнародного відновлення і відкрив можливості для формування офіційних культурних зв'язків. На тлі початку «економічного дива» виникла перша державна концепція культурного обміну, що спиралася на три принципи: популяризацію японської культури за кордоном, сприяння взаєморозумінню між народами (особливо у Південно-Східній Азії) та зміцнення довіри до Японії як мирної, відповідальної держави [39, с. 23; 40, с. 61].

Ключовими інституціями стали МЕХТ, яке координувало культурні програми, студентські обміни та підтримувало викладання японської мови за кордоном [39, с. 27], та Міністерство закордонних справ (MOFA), що інтегрувало культурні ініціативи до дипломатичної діяльності. У 1950-х роках Японія організувала широкомасштабні виставки мистецтва за кордоном, гастролі традиційних театрів (Кабукі, Но, Бунраку) та участь митців у міжнародних фестивалях, демонструючи свій культурний потенціал і прагнення до мирної співпраці [40, с. 68].

Переломним моментом стала участь у Всесвітній виставці в Брюсселі (Ехро 58). Японський павільйон, що поєднував реставровані традиційні артефакти з сучасним мистецтвом, промисловим дизайном і науковими досягненнями, справив сильне враження на міжнародну спільноту. Він зруйнував застарілі стереотипи про Японію як мілітаристську і відсталу державу, представивши її як країну, що гармонійно поєднує традицію та модерність [18, с. 19]. Ці кроки КД дозволили Японії репозиціонувати себе у світі як миролюбну, культурно орієнтовану та інноваційну державу, заклавши фундамент майбутнього успіху її «м'якої сили».

Інституціоналізація культурної дипломатії: створення Japan Foundation

Наступним ключовим етапом розвитку японської культурної дипломатії стало створення у 1972 році Фонду Японії (Japan Foundation, JF), який і сьогодні залишається центральною інституцією КД [8, с. 14; 38, с. 36]. Його заснування стало відповіддю уряду (передусім MOFA) на потребу у стабільному, системному та аполітичному механізмі управління культурним впливом. Метою JF було не лише просування мистецтва, а й формування міжнародного взаєморозуміння через три напрями: культурні обміни, мовну освіту та інтелектуальний діалог. Фонд узяв на себе організацію масштабних виставок, фестивалів, перекладів літератури, а також розвиток японознавства та викладання японської мови за кордоном [8, с. 29]. Відтоді КД Японії стала системною, професійною та довгостроковою.

У 1970-х роках, на піку «економічного дива», Японія усвідомила можливість конвертувати економічні здобутки у стійкий культурний вплив. Стрімке зростання економіки та технологій сприяло активному фінансуванню культурних проєктів за

кордоном, що стало основою фази «культурного економізму» - інтеграції культурної діяльності в зовнішньоекономічну політику [28, с. 57; 40, с. 81]. У цей період японські архітектори, художники, музиканти й дизайнери активно долучалися до міжнародних проєктів, утверджуючи образ країни як сучасної, інноваційної й відкритої світу.

JF почав відкривати постійні культурні центри у провідних столицях - Нью-Йорку, Парижі, Лондоні, Бангкоку та інших, забезпечуючи прямий контакт міжнародної аудиторії з японською мовою, мистецтвом та освітою. Паралельно посилювався неофіційний культурний вплив: світове визнання японського кіно (Куросава, Одзу), перші хвилі анімації та міжнародний успіх літератури (Нобелівська премія Ясунарі Кавабати, 1968) [42, с. 102; 40, с. 85]. Це органічно доповнювало офіційну діяльність JF, створюючи цілісний образ Японії як країни високої культури й інтелектуальної глибини.

Створення Japan Foundation стало переломним моментом, що позначив перехід від реактивної політики відновлення іміджу до проактивної, інституціоналізованої та стратегічно виваженої моделі культурної дипломатії, яка ефективно поєднала економічну могутність із довгостроковим культурним впливом на глобальному рівні.

Культурна дипломатія в контексті «економічного дива» (1970–1980-ті роки)

1970-1980-ті роки стали періодом стрімкого економічного зростання Японії - так званого «економічного дива» (*kōdō keizai seichō*), коли країна перетворилася на одного з глобальних лідерів автомобілебудування (Toyota, Honda) та електроніки (Sony, Panasonic). Це змінило міжнародне сприйняття Японії: із держави, що зазнала поразки, вона стала технологічною супердержавою. Водночас, щоб уникнути образу «економічного агресора», уряд почав активно застосовувати культуру як інструмент м'якої сили, спрямований на зміцнення довіри, симпатії та позитивного іміджу [22, с. 150; 28, с. 60].

У цей період культурна дипломатія набула чіткої інституціональної форми. Japan Foundation (JF), створений у 1972 році, зосередив свою діяльність на

довгострокових напрямках КД: популяризації японської мови за кордоном, підтримці кафедр японістики, інтелектуальних обмінах та грантових програмах, покликаних формувати глобальну мережу експертів і майбутніх лідерів, прихильних до Японії [8, с. 45; 38, с. 51].

Важливим кроком стала поява у 1980 році програми JET (Japan Exchange and Teaching Program) [37, с. 50]. Вона запросила тисячі іноземних викладачів та координаторів у японські школи та муніципалітети, створивши унікальний інструмент «низової дипломатії». Учасники JET отримували прямий досвід японського життя, руйнуючи стереотипи та, повертаючись додому, ставали неформальними «культурними послами» Японії.

Паралельно почав зростати вплив японської візуальної культури. Аніме та манга, хоч і не були формально частиною державної КД, набували популярності у світі; японська архітектура (Тадао Андо) і мода (Іссей Міяке, Йоджі Ямамото) формували образ країни креативності та естетичної досконалості. Значну роль відіграли і Studio Ghibli, чиї фільми завдяки універсальним темам і впізнаваній стилістиці стали вагомим каналом культурного впливу [39, с. 115; 10, с. 160].

У 1980-х роках зросла популярність японської популярної музики: жанри City Pop, «ідол»-культура, а також виконавці на кшталт Yellow Magic Orchestra, Mari Iijima та Seiko Matsuda стали міжнародними символами японської модерності [18, с. 41]. Модні тенденції, включно з DC brand, Shibuya Casual та пізнішим Shibukaji Wild, формували нову молодіжну естетику, що поширилася не лише в Японії, а й у Європі та США [28, с. 72].

Поєднання офіційних програм JF і JET та зростання впливу масової культури стало підґрунтям для нового етапу - формування концепції Cool Japan, що визначила культурну привабливість Японії у глобальному світі та закріпила культуру як стратегічний інструмент її міжнародної політики.

Перехід від економічного до культурного лідерства

Період 1990-2000-х років став особливим етапом розвитку японської культурної дипломатії, коли країна перейшла від класичної моделі культурних обмінів до глобальної системи м'якої сили, що поєднувала традиційні та сучасні

форми культури, а також масову культуру як інструмент зовнішньої політики [40, с. 102]. Після тривалого економічного піднесення Японія увійшла у фазу глибокої стагнації: крах фінансової «бульбашки» 1991 року призвів до «втраченого десятиліття», дефляції, банківських криз і масового безробіття серед молоді - явища, що поставило під загрозу соціальну й пенсійну систему країни [17, с. 220; 22, с. 172].

Культурна продукція цього періоду стала інструментом осмислення колективної травми. Символом цього стала анімація «Neon Genesis Evangelion» Хідеакі Анно - рефлексія над соціальною тривогою й екзистенційною втомою «втраченого покоління» [42, с. 118]. Вона репрезентувала стан японського суспільства і стала одним із перших творів, що привернув глобальну увагу до сучасної японської культури.

Криза 1990-х сприяла переорієнтації державної стратегії: якщо раніше основним джерелом міжнародного впливу розглядалася економічна могутність, то тепер почав домінувати культурний капітал. У політичний дискурс активно входить концепція «soft power» Джозефа Ная (1990), яка ідеально узгоджувалася з японською традицією ненасильницького впливу [38, с. 66; 37, с. 54]. На початку 1990-х Японія свідомо розпочинає формування іміджу культурної, а не економічної супердержави.

Уряд почав системно інтегрувати культурну дипломатію у зовнішню політику. MOFA та MEXT активізували культурні департаменти, розробляли нові програми культурних обмінів, значно розширили підтримку японознавства за кордоном [37, с. 54; 18, с. 50]. Japan Foundation розгорнув мережу представництв у Сінгапурі, Лос-Анджелесі, Каїрі та Мехіко, збільшив фінансування мовних курсів, конференцій, програм перекладу й фестивалів [40, с. 108]. Додатковим інструментом стали Japan Foundation Awards та Japan Foundation Prizes for Global Citizenship, які відзначали внесок у міжнародний культурний обмін і громадські ініціативи [8, с. 65].

У цей час активно розвивається масова культура: зростає міжнародна популярність аніме, манги, японської архітектури, дизайну та моди, що формує

нове покоління символів культурної привабливості. Саме у 1990-х роках виникає основа концепції Cool Japan - моделі глобального культурного бренду, що поєднував традиційні мистецтва й сучасну попкультуру та формував «мережеву культурну дипломатію» на основі міжурядових, освітніх, громадських і корпоративних контактів.

Зростання впливу масової культури

Найхарактернішою ознакою культурної дипломатії Японії у 1990-х роках стало поступове виходження культурного впливу за межі офіційних інституцій і стрімке поширення японської масової культури на глобальному рівні. Саме в цей період анімація, манга, відеоігри, телесеріали, поп-музика, технологічні бренди та мода перетворюються на міжнародні феномени й стають новими символами країни. Такі продукти, як Sailor Moon, Dragon Ball Z, Pokémon, Final Fantasy, а також культові аніме Cowboy Bebop, Perfect Blue, Berserk і фільми студії Ghibli (Принцеса Мононоке, Porco Rosso), створені Хаяо Міядзакі, сформували нове глобальне уявлення про Японію як творчу, технологічну та миролюбну державу [40, с. 108].

Ці культурні явища ширилися природно, без прямого державного втручання, однак їхній вплив швидко був помічений японськими дипломатами. Уряд почав інтегрувати елементи попкультури у зовнішню політику - підтримувати міжнародні фестивалі аніме, виставки сучасних художників, тематичні культурні дні та молодіжні обміни. У 1990-х роках аніме та манга, які раніше сприймалися лише як розвага, були офіційно визнані складовою національної культурної ідентичності: відповідні матеріали з'явилися у звітах Міністерства культури, а дипломатичні представництва включили попкультуру до практики публічної дипломатії.

Таким чином, японська масова культура набула статусу «нової культурної дипломатії», що діяла не лише через державні інститути, а передусім через емоції, уяву та інтерес до японського способу життя, формуючи глобальну симпатію до країни і суттєво зміцнюючи її м'яку силу.

Міжнародні культурні події та символічна присутність

У 1990-х роках, на тлі економічної стагнації після краху «бульбашки», японська культурна дипломатія перейшла до активного використання великих

міжнародних подій як центральної платформи для просування оновленого культурного образу країни. Цей підхід став завершальним етапом перед формуванням стратегії «Cool Japan», коли акцент було зміщено з демонстрації традицій на презентацію синтезу традиційної та сучасної культури. Японія інвестувала значні ресурси у створення та участь у заходах, здатних формувати світову громадську думку й привертати увагу міжнародних медіа.

Важливою подією стало відкриття та інституціоналізація Tokyo International Film Festival (TIFF), який перетворив Токіо на помітний центр світового кінематографа. Це дало можливість Японії представляти роботи своїх режисерів і водночас залучати іноземні фільми, формуючи культурну платформу регіонального масштабу. Аналогічно, участь у Експо-90 в Осаці та Експо-92 у Севільї продовжила традицію використання міжнародних виставок як інструмента презентації національного технологічного й естетичного прогресу. У цей період головний акцент було зроблено на екологічних технологіях та японському дизайні, що відповідало глобальному інтересу до екологічної тематики [18, с. 50].

Проведення щорічних «Японських тижнів» та масштабних фестивалів у США, Європі та Південно-Східній Азії стало системним каналом для демонстрації різноманітності японської культури - від традиційних мистецтв до новітніх технологій. Такі події сприяли поглибленню культурного діалогу й забезпечували постійну присутність Японії у глобальному культурному просторі.

Особливо значущою подією стала Зимово Олімпіада в Нагано 1998 року, яку уряд Японії використав як потужний культурно-дипломатичний ресурс. Центральним меседжем Ігор стала концепція «Wa» - гармонії, єдності та поваги до природи. Вона була інтегрована у церемонії відкриття й закриття, де використовувалися традиційні танці, музика та символи місцевого природного середовища [28, с. 79]. Цей наратив свідомо підкреслював пацифістську ідентичність Японії та спадкоємність цінностей, закладених у Конституції 1947 року. Успішна організація Ігор із застосуванням передових технологій підсилювала образ країни як держави, що поєднує прогрес і гармонійність.

Таким чином, використання великих міжнародних подій у 1990-х роках стало одним із ключових інструментів формування емоційно привабливого та філософськи глибокого культурного бренду Японії, що створив ідеальне підґрунтя для подальшої офіційної стратегії «Cool Japan».

Взаємодія з Азією: “повернення до регіону”

У 1990-х роках, на тлі регіональної економічної інтеграції та зростання впливу Китаю, Японія змістила акцент своєї культурної дипломатії на відновлення зв'язків із країнами Азії. Такий підхід набув форми «культурного примирення» (cultural reconciliation), спрямованого на подолання історичної недовіри, що залишилася після імперської окупації [37, с. 60]. Це стало важливим інструментом стабілізації регіональних відносин і підтримки економічних інтересів Японії.

Japan Foundation відіграв ключову роль у цьому процесі, підтримуючи спільні мистецькі проєкти, конференції з питань культурної спадщини та академічні обміни. Розширення мережі центрів японської мови та програм молодіжних обмінів із країнами АСЕАН сприяло зниженню культурної дистанції та формуванню тривалих міжособистісних зв'язків.

Наприкінці 1990-х потужним чинником стала і японська попкультура: аніме, дорами, мода та медіа набули широкої популярності в Південній Кореї, Тайваню та Південно-Східній Азії. Це сформувало спільний простір молодіжної культури та позитивно вплинуло на ставлення до Японії [8, с. 70].

Таким чином, офіційна політика примирення була доповнена спонтанним масовим культурним впливом, що створило основу для подальшої стратегії «Cool Japan».

Кінець десятиліття: передумови до нової культурної стратегії

Кінець 1990-х років став якісно новим етапом у розвитку японської культурної дипломатії (КД). Завдяки попереднім десятиліттям економічного зростання та системній діяльності Japan Foundation, Японія перестала сприйматися лише як технологічна держава, утвердившись як цілісний культурний бренд, що поєднує традицію й інновацію. Саме в цей період, попри економічну стагнацію

після краху «бульбашки», було сформовано ідейне підґрунтя майбутніх стратегій XXI століття, зокрема «Cool Japan» [38, с. 72; 18, с. 57].

У 1990-ті роки Японія усвідомила, що її м'яка сила ґрунтується не лише на традиційних мистецтвах, а й на сучасній «контент-індустрії», яка поєднувала технологічні інновації (PlayStation, Walkman) та унікальну візуальну естетику [43, с. 27-29]. Саме тоді аніме й манга (Neon Genesis Evangelion, Pokémon) набули глобальної популярності, ставши одним із головних культурних експортів [44, с. 112-119]. Уряд почав визнавати їхній дипломатичний та економічний потенціал. Паралельно японські архітектори й дизайнери (Тадао Андо, Іссей Міяке) зміцнювали імідж Японії як країни, де традиція стає джерелом інновації [45, с.54-55].

1990-ті роки стали перехідним етапом від міждержавної культурної дипломатії (через JF та MOFA) до глобальної культурної взаємодії, у якій держава, приватний сектор і креативні індустрії діяли узгоджено [46, с. 88-90]. Японія усвідомила, що її головний ресурс - це не лише технології, а нематеріальна культура, здатна формувати глибокий емоційний зв'язок зі світовою аудиторією [40, с. 115]. Саме це розуміння стало основою для подальшої стратегії «Cool Japan».

2.2 Концепція «Cool Japan» як стратегічна ініціатива

Початок XXI століття став періодом якісних змін у японській культурній дипломатії (КД), коли культура трансформувалася з інструмента обміну між державами у стратегічний ресурс національного брендингу. У цьому контексті виникла концепція «Cool Japan», покликана представити Японію як країну, що поєднує традицію, інновацію, естетику та сучасність [47, с. 14-16]. Її інтелектуальні витоки пов'язані зі статтею Д. Макгрея «Japan's Gross National Cool» (2002), яка закріпила за Японією статус культурного лідера нового типу [48, с. 44-52].

У відповідь на це уряд офіційно інтегрував концепцію до державної політики. У 2013 році було створено Cool Japan Fund із капіталом понад 100 млрд єн для підтримки креативних індустрій, експорту культурних продуктів, розвитку

гастрономії, дизайну, кіно та туризму [49, с. 1-3]. Таким чином, «Cool Japan» поєднала культурну дипломатію, економічний розвиток і публічну дипломатію.

Фундаментом цього бренду стала японська попкультура. Аніме, манга, музика та мода стали глобальними культурними феноменами, що сформували новий позитивний образ Японії. Твори на кшталт *Spirited Away*, *Naruto*, *Pokémon*, *Your Name* стали інструментами народної дипломатії, формуючи емоційний зв'язок аудиторії з країною [50, с. 311-315]. Міністерство закордонних справ та Japan Foundation активно використовували цей потенціал, підтримуючи фестивалі та переклад продукції, поширюючи японські культурні практики по всьому світу.

Особливе місце посіли великі культурні події. Japan Expo у Парижі стала найбільшою європейською платформою популяризації японської культури - від манги та аніме до традиційних мистецтв. Вона щороку збирає понад 200 тис. відвідувачів та пропонує всебічне знайомство з японською культурою. У Південно-Східній Азії аналогічну роль відіграє Anime Festival Asia (AFA), де презентуються нові аніме, музика, косплей і туристичні проєкти; захід фактично став практичним інструментом реалізації «Cool Japan».

У другій половині 2010-х КД Японії увійшла в етап цифрової дипломатії. Стрімінгові сервіси, YouTube, TikTok та фанатські спільноти стали ключовими майданчиками поширення японської культури. Держава свідомо підтримує модель *bottom-up diplomacy*, де фанати, блогери та креатори стають неформальними послами культури. Розвиток косплею та глобальні конкурси (WCS, ECG) посилили ефект м'якої сили, перетворивши аудиторію на активних учасників культурного діалогу [51; 52].

Традиційні японські фестивалі - Ханамі, Сніговий фестиваль у Саппоро, Небута-мацурі, Тендзін-мацурі, Токійський фестиваль феєрверків - у межах «Cool Japan» стали додатковими символами культурної унікальності, які приваблюють мільйони туристів та підтримують інтерес до культури Японії.

Фестиваль сакури (Ханамі) є одним із найвідоміших символів Японії та важливим інструментом культурної дипломатії: весняне милування цвітінням сакури, сповнене філософії моно-но-аваре про швидкоплинність краси, формує

універсально зрозуміле культурне послання й має значний туристичний ефект, щороку приваблюючи мільйони відвідувачів [53, с. 12–18]. Сакура стала глобальним символом миру та дружби — достатньо згадати подарунок саджанців Вашингтону у 1912 році як акт «дарувальної дипломатії». Ханами також сприяє «низовій дипломатії», адже іноземці беруть участь у спільних пікніках і практиках, що природно формує позитивний, миролюбний образ Японії у світі.

Сніговий фестиваль у Сappopo (Sapporo Yuki Matsuri), що проходить щороку в лютому, є одним із найвідоміших прикладів регіональної культурної дипломатії Японії. Основні локації — парк Одорі з великими сніговими інсталяціями, Сусукіно з крижаними скульптурами та Цудоме для сімейних розваг. Центральною подією є Міжнародний конкурс снігових скульптур, який збирає учасників з усього світу і слугує платформою міжкультурного діалогу. Фестиваль приваблює сотні тисяч туристів, стимулюючи економіку Хоккайдо в низький сезон і перетворюючи природний ресурс — сніг — на ефективний інструмент культурного брендингу. У такий спосіб він зміцнює позитивний міжнародний імідж Японії [54, с. 90–93].

Фестиваль Небута Мацурі в Аоморі - одне з найяскравіших літніх свят Японії, що проходить щороку з 2 по 7 серпня і відоме парадом гігантських світних платформ-поплавців, які зображують міфологічних та історичних героїв і створюються з майстерно розписаного васі [55, с. 144-148]. Його динамічність підсилюється участю тисяч танцюристів хането, які закликають глядачів приєднатися, перетворюючи фестиваль на відкриту форму культурного діалогу. Небута Мацурі не лише зміцнює ідентичність регіону Тохоку, а й слугує важливим інструментом регіональної культурної дипломатії, демонструючи світу унікальність і різноманіття японської культури.

Тендзін-мацурі в Осаці - один із трьох найбільших фестивалів Японії, що проводиться 24-25 липня та має понад тисячолітню історію, присвячену вшануванню божества освіти Сугавара но Мітідзане. Свято поєднує наземну процесію рікутогьо з понад трьома тисячами учасників у історичних костюмах та унікальний водний парад фуне-тогьо на річці Окава, де понад сто освітлених човнів

супроводжуються великим феєрверком. Фестиваль підкреслює історичну роль Осаки як торговельного та річкового центру, демонструючи її культурну тяглість та регіональну ідентичність, і водночас слугує яскравим інструментом культурної дипломатії, представляючи Японію як країну глибоких традицій і видовищної ритуальної культури [35, с. 12-14].

Гіон Мацурі в Кіото - один із найдавніших і найвеличніших фестивалів Японії, що проводиться протягом усього липня та сягає своїм походженням 869 року. Центральна подія - грандіозний парад Ямабоко Дзюнко, у якому беруть участь розкішно оздоблені платформи яма та хоко, створені майстрами традиційного ремесла й прикрашені гобеленами Ніші-дзіна, старовинними кімоно та рідкісними тканинами, що відображають історичні міжнародні зв'язки Кіото. Напередодні параду місцеві родини виставляють свої культурні скарби у форматі Бьобу-мацурі, відкриваючи доступ до приватної спадщини. Фестиваль, який пережив тисячоліття, війни та пожежі, є живим доказом стійкості японської традиції та слугує ключовим елементом культурної дипломатії: він демонструє історичну глибину, естетичну досконалість і автентичність Японії, доповнюючи сучасну поп-культурну складову її міжнародного іміджу [23, с. 71-73].

Тепер розглянемо більш сучасні фестивалі та конкурси.

Міжнародний музичний конкурс у Токіо - це важливий, хоча менш публічно відомий інструмент культурної дипломатії Японії, спрямований на підтримку класичної музики та академічного мистецтва. Конкурс, який проводиться у співпраці з провідними інституціями на зразок NHK і музичних фондів, щороку збирає талановитих молодих виконавців з усього світу та створює платформу для професійного обміну між японською й світовою музичними школами. Він підкреслює прагнення Японії бути не лише центром поп-культури, а й вагомим гравцем у сфері класичного мистецтва, посилюючи її міжнародний культурний авторитет. У програму конкурсу часто включають твори японських композиторів, що сприяє поширенню національної музичної спадщини, а участь іноземних педагогів і журі зміцнює міжнародні зв'язки. Переможці конкурсу стають неформальними амбасадорами Японії, адже їхні подальші успіхи асоціюються з

високим рівнем японської культурної підтримки та сприяють формуванню престижного образу країни на світовій арені [28, с.45-48].

Токійський фестиваль феєрверків, найвідомішим з яких є Сумідагава Ханабі Тайкай, є одним із наймасовіших та найвпізнаваніших урбаністичних символів японської культурної дипломатії. Щорічне літнє шоу, що сягає традицією 1733 року, збирає до мільйона глядачів і демонструє десятки тисяч технічно досконалих ханабі, які вирізняються ідеальною формою та винятковою кольоровою палітрою. Фестиваль поєднує сучасну естетику мегаполіса з традиційними елементами мацурі - від юката до народних гулянь - створюючи доступний для всієї аудиторії культурний досвід, що не потребує мовного чи історичного контексту. Як яскраве візуальне видовище, знайоме мільйонам завдяки численним аніме та фільмам, Сумідагава Ханабі Тайкай працює як ефективний інструмент публічної та молодіжно орієнтованої дипломатії в дусі Cool Japan, формуючи емоційно привабливий образ Токіо та Японії у світі [54, с. 12-18].

Tokyo Game Show (TGS) - одна з найбільших і найвпливовіших ігрових виставок світу, що щороку у вересні проходить у Makuhari Messe та є ключовим елементом стратегії «Cool Japan». Подія функціонує як головна платформа для експорту японського цифрового контенту: провідні компанії (Sony, Nintendo, Capcom, Square Enix) презентують тут нові ігри, VR/AR-технології та інновації міжнародним медіа, дистриб'юторам і фанатам, що безпосередньо сприяє економічним цілям METI та зростанню глобального впливу японської індустрії [38, с.44-52].

У контексті культурної дипломатії TGS є потужним інструментом «м'якої сили», адже відеоігри передають світу японські культурні мотиви - від міфології та естетики самураїв до футуристичного кіберпанку, формуючи емоційний зв'язок аудиторії з Японією. Подія щороку об'єднує глобальну спільноту геймерів і демонструє унікальну синергію технологій, творчості та культурного брендингу, зміцнюючи міжнародний образ Японії як світового центру інновацій та креативної індустрії.

Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтв «Japan Season» є нішевим, але важливим інструментом культурної дипломатії Японії, спрямованим на розвиток сучасного мистецтва, міжкультурного діалогу та підтримку молодих талантів. На відміну від масових мацурі чи комерційних заходів на кшталт Tokyo Game Show, цей фестиваль працює переважно в академічному та мистецькому середовищі, залучаючи як японських, так і міжнародних митців, що створюють роботи у діалозі з японською естетикою. Він формує мережі лояльності серед творчої еліти та сприяє появі «неофіційних культурних амбасадорів», посилюючи імідж Японії у довгостроковій перспективі. У ширшому контексті «Cool Japan» фестиваль доповнює державні зусилля щодо просування японської культури разом із популяризацією гастрономії, туризму та культурного експорту, хоча сама стратегія зазнає критики за комерціалізацію, нечіткий фокус та нерентабельні проекти. Попри це, «Cool Japan» довела ефективність японської м'якої сили, особливо через успіхи попкультури, де аніме «NANA» виступає яскравим прикладом природної, «bottom-up» культурної дипломатії: популяризації японської музики, моди та молодіжної культури через глобальні фан-спільноти. Таким чином, «Japan Season» та ширша екосистема «Cool Japan» демонструють перехід Японії до моделі культурного брендингу, де саме культура стає ключовим дипломатичним ресурсом країни у XXI столітті [11, с.5-7].

Таким чином, Міжнародний фестиваль-конкурс «Japan Season» доповнює стратегію «Cool Japan», зосереджуючись на сучасному мистецтві, співтворчості та формуванні кола лояльних до Японії митців. У поєднанні з розвитком гастрономії, туризму, цифрових медіа та природним успіхом таких культурних продуктів, як аніме «NANA», ця стратегія демонструє перехід Японії до глобального культурного брендингу, де м'яка сила базується на естетичній привабливості та креативній унікальності країни.

2.3. Роль державних і недержавних інституцій

Культурна дипломатія Японії - це багаторівнева система, у якій держава формує стратегічні напрями, а недержавні організації реалізують конкретні культурні ініціативи. Таке поєднання забезпечує стабільність, інноваційність і позитивний імідж країни у світі. Центральну роль відіграють Міністерство закордонних справ (MOFA), Агентство з питань культури та Japan Foundation [35, с. 12-15].

MOFA визначає політику культурної дипломатії та через посольства організовує виставки, фестивалі й мистецькі події, формуючи образ Японії як країни традицій та інновацій [3, с. 45-50]. Агентство з питань культури опікується збереженням і популяризацією культурної спадщини, реалізує міжнародні мистецькі програми та співпрацює з ЮНЕСКО. Japan Foundation є основним виконавцем культурних проєктів: підтримує японську мову, мистецькі тури, академічний обмін і такі ініціативи, як «Japanese Film Festival Plus» [28, с. 18-22].

Злагоджена робота цих інституцій формує ефективну модель культурної дипломатії, що зміцнює довіру до Японії, створює довготривалі міжкультурні зв'язки та сприяє міжнародному партнерству. Попри виклики цифрової доби та потребу підтримувати справжній діалог культур, Японія активно адаптується через нові формати, зокрема онлайн-платформи.

Таким чином, державні організації забезпечують стратегічну сталість та глобальну присутність японської культури, перетворюючи її на потужний інструмент м'якої сили у світі.

Для кращого розуміння ролі саме державних організацій, хочемо розглянути більш приклади їх проєктів.

Japanese Language Partners Program (JLPP) - ініціатива Japan Foundation, спрямована на просування японської мови та зміцнення «м'якої сили» Японії через міжкультурну комунікацію та освітнє партнерство. Програма працює за принципом «партнерства»: молоді японці вирушають до іноземних шкіл і університетів, де працюють разом із місцевими викладачами, виступаючи неформальними мовними та культурними амбасадорами. Їхні завдання включають розмовні заняття, позакласні культурні події, створення автентичних навчальних матеріалів і щоденне

культурне спілкування зі студентами. JLPP особливо активна в країнах Азії, що відповідає стратегічним інтересам Японії та високому попиту на японську мову в регіоні. Програма підсилює якість навчання, стимулює інтерес до японської культури й формує довготривалі людські зв'язки - майбутніх туристів, партнерів, дослідників і споживачів японського культурного контенту [39, с.8-12]. Таким чином, JLPP є ефективним інструментом культурної дипломатії, що поєднує освіту, особисту взаємодію та формування глобальних мереж прихильників Японії.

WA Project 2.0 («Культура як міст») - ініціатива Japan Foundation, спрямована на поглиблення культурного діалогу та співтворчості між Японією та світом. Проєкт відходить від одностороннього «експорту» культури та зосереджується на партнерстві, спільних творчих платформах і взаємному збагаченні.

Основні напрями включають міжнародні гастролі традиційних і сучасних мистецтв, підтримку великих виставок, фінансування резиденцій і спільних проєктів митців. WA Project 2.0 стимулює створення нових гібридних творів і формує мережі культурних лідерів нового покоління [34, с. 25-28].

Ця ініціатива доповнює «Cool Japan», підкреслюючи глибину японської культури та орієнтацію на діалог, а не лише популяризацію. Завдяки партнерству та співтворчості проєкт зміцнює міжнародний імідж Японії як відкритої та культурно інноваційної держави.

UNESCO-Japan Prize on Education for Sustainable Development - одна з найпрестижніших міжнародних нагород у сфері освіти, яка відображає спільні зусилля Японії та ЮНЕСКО щодо просування Цілей сталого розвитку. Заснована у 2014 році за фінансової підтримки уряду Японії, премія стала важливим інструментом культурної дипломатії та «м'якої сили», спрямованим на глобальне поширення філософії ОСР - від екологічної свідомості до соціальної справедливості й культурного розмаїття.

Нагорода присуджується щороку трьом інноваційним проєктам або організаціям, що демонструють значний трансформаційний вплив у сфері ОСР. Кожен лауреат отримує 50 000 доларів США, що дозволяє масштабувати успішні

освітні практики на міжнародному рівні. Премія була запроваджена в межах Глобальної програми дій з ОСР та відповідає стратегічним завданням Agenda 2030.

Участь Японії у фінансуванні премії підкреслює її роль як глобального лідера у сфері сталого розвитку. Через нагороду країна зміцнює міжнародні партнерства, підтримує інноваційні освітні підходи та підвищує свій імідж держави, орієнтованої на екологічну відповідальність, гуманізм і майбутнє планети [60, с.14-17]. Таким чином, ця премія є не лише освітньою ініціативою, але й ефективним дипломатичним інструментом, що посилює міжнародний авторитет Японії.

Оскільки ми вже розгнули державні ініціативи пов'язані із галуззю освіти та культури, саме час перейти до **культурно-мистецьких проєктів**.

Japan Cultural Envoy Program - це одна з ключових ініціатив культурної дипломатії Японії, яку реалізує Агенція у справах культури [32, с. 41-44]. Щороку програма відбирає видатних митців, музикантів, майстрів традиційних ремесел та інших діячів, які вирушають за кордон як «посли культури». Вони проводять майстер-класи, лекції, творчі проєкти й безпосередньо взаємодіють з місцевими спільнотами, формуючи глибше розуміння японських мистецьких традицій і сучасної культури.

Ця програма підсилює м'яку силу Японії через особистий контакт і культурний обмін, демонструє автентичність та історичну глибину японської культури й доповнює попкультурні ініціативи Cool Japan. У результаті створюються довготривалі професійні та міжлюдські зв'язки, які зміцнюють міжнародний імідж Японії як відкритої та культурно багатой держави.

Тепер хочемо розглянути більш локальний проєкт як *Culture City of East Asia* - (Культурна столиця Східної Азії), важливу ініціативу, започатковану на Тристоронньому міністерському форумі Японії, Китаю та Республіки Корея у 2012 році. Це щорічний проєкт, у рамках якого одна міська рада в кожній із трьох країн отримує титул Культурної столиці Східної Азії на один рік [37, с.22-26].

Головна мета - використовувати культуру як міст для подолання історичних та політичних розбіжностей і для поглиблення взаєморозуміння між народами

регіону через культурні обміни, спільні виставки, фестивалі, освітні програми, а також розвиток місцевої культури, туризму і креативної економіки.

Японія як один із ініціаторів активно підтримує проєкт, обираючи міста з культурним потенціалом і спроможністю до міжнародної співпраці. Відбір координує Агенція у справах культури Японії. Титул у різні роки отримували Йокогама (2014), Нара (2016), Кітакюсю (2020) та Канадзава (2024).

Проєкт є важливим інструментом регіональної культурної дипломатії, створюючи неполітичну платформу для обмінів на міському та громадянському рівнях. Це сприяє формуванню людських зв'язків і спільної східноазійської культурної ідентичності при збереженні національних особливостей. Для Японії це можливість просувати регіональні культурні центри поряд з традиційними культурними столицями.

Таким чином, Culture City of East Asia є стратегічно важливою ініціативою, що використовує культуру як каталізатор стабільності, співпраці та взаєморозуміння в політично чутливому регіоні, демонструючи відданість Японії багатосторонній культурній дипломатії.

Оскільки світ вступив в еру цифрових технологій, аудіовізуальні та цифрові ініціативи відіграють важливу роль у культурній дипломатії. Так була створена **STAGE BEYOND BORDERS** (Сцена поза кордонами) - ініціатива Японського Фонду (Japan Foundation), спрямована на підтримку та просування японського сценічного мистецтва на міжнародній арені. Програма дозволяє Японії експортувати високохудожні, немасові форми мистецтва та слугує мостом між японською театральною сценою та світовими майданчиками. Її особливість полягає у підтримці повних постановок та забезпеченні їхньої міжнародної життєздатності [28, с. 30-33].

Механізм підтримки включає гранти для покриття витрат міжнародних гастролей, транспортування декорацій та обладнання, а також налагодження контактів з іноземними фестивалями, театрами та продюсерами. Програма забезпечує створення багатомовних матеріалів і якісної відеодокументації. Проєкт охоплює як традиційні, так і сучасні форми сценічного мистецтва: театри Кабукі,

Но, Кьоген, Бунраку, авангардний театр, Буто, сучасний танець та експериментальні постановки. **STAGE BEYOND BORDERS** посилює культурну дипломатію Японії, підкреслюючи її мистецьку майстерність і культурну глибину. Актори й режисери стають культурними послами, сприяючи міжкультурному діалогу та спільним постановкам з іноземними театрами.

Спочатку програма була орієнтована переважно на підтримку фізичних гастролей японських труп. Проте під час пандемії COVID-19 вона трансформувалася у гібридну ініціативу з додаванням онлайн-платформи. Японський Фонд створив веб-сайт із повноформатними відеозаписами театральних і танцювальних вистав, що дозволило поширювати немасові японські постановки міжнародній аудиторії та продюсерам, долаючи логістичні обмеження. Онлайн-архів показує ширший спектр японської сцени - від великих постановок у Токіо до робіт регіональних труп і слугує цифровим каталогом для майбутніх міжнародних гастролей.

Таким чином, **STAGE BEYOND BORDERS** є гібридною програмою, що одночасно підтримує живі обміни та використовує онлайн-платформу для забезпечення безперервної культурної дипломатії, розширення охоплення та подолання географічних бар'єрів.

Іншою унікальною міжнародною онлайн-платформою є Japanese Film Festival Plus (JFF+). Це стратегічно важлива ініціатива Японського Фонду, що демонструє адаптацію культурної дипломатії Японії до цифрового простору. Проєкт був запущений як відповідь на необхідність підтримувати культурний обмін в умовах обмеженої мобільності під час пандемії. JFF+ трансформував традиційний фізичний кінофестиваль (JFF) у глобальну онлайн-платформу, доступну для аудиторії багатьох країн одночасно, що різко розширило охоплення та демократизувало доступ до японського кінематографа.

Платформа функціонує не просто як стрімінг, а як кураторський проєкт із ретельно відібраною щорічною колекцією фільмів - класичних, сучасних і незалежних. Такий підхід забезпечує високу якість контенту й стимулює критичний діалог про соціальні та культурні тенденції в Японії. Стратегічна цінність JFF+

полягає у здатності виступати ефективним інструментом "м'якої сили": безкоштовний доступ із багатомовними субтитрами формує нові покоління прихильників японського кіно й підсилює міжнародний попит на культурний контент.

Крім того, JFF+ слугує маркетинговим майданчиком для японської кіноіндустрії, допомагаючи молодим режисерам і незалежним продюсерам знаходити міжнародних партнерів, що узгоджується зі стратегією Cool Japan. Однією з головних переваг є масове географічне охоплення. Програма JFF+ зазвичай транслюється у понад 25 країнах, а під час JAPANESE FILM FESTIVAL ONLINE 2024 була доступна у 27 країнах і регіонах. Основний акцент зосереджений на Азійсько-Тихоокеанському регіоні та Латинській Америці, де Японія активно розширює свою "м'яку силу" [11, с.5-9]. Такий масштаб демонструє ефективність JFF+ як цифрового інструменту культурної дипломатії, що дозволяє охоплювати широку міжнародну аудиторію без значних витрат.

Платформа JFF+ пропонує спеціально куровані колекції, які щороку оновлюються і включають комерційно успішні фільми, високохудожні стрічки та незалежне кіно, забезпечуючи різноманітність і підтримку всієї екосистеми японського кінематографа.

Японія є активним міжнародним гравцем, тому хочемо представити ініціативи по **міжнародній співпраці в сфері культурної спадщини**.

Розпочнемо із *JCIC-Heritage (Japan Consortium for International Cooperation in Cultural Heritage)*. Консорціум є інтегрованим механізмом державної та недержавної співпраці та важливим інструментом культурної дипломатії Японії у сфері збереження світової спадщини. Він об'єднує академічні інституції, наукові центри, державні агенції та приватні компанії, працюючи як центр експертизи для міжнародних проєктів із консервації та реставрації. Створення JCIC-Heritage відображає прагнення Японії застосовувати свій досвід у сейсмостійкому будівництві, матеріалознавстві та реставраційних технологіях для допомоги країнам, що потерпають від стихійних лих [41, с. 67-70]. Діяльність охоплює

археологію, консервацію, реставрацію й підготовку місцевих фахівців, а географія - Азійсько-Тихоокеанський регіон, Латинську Америку, Африку та Близький Схід.

У Камбоджі Консорціум працює над реставрацією Ангкора, зокрема Центральної Вежі Баона. В Афганістані - над залишками Східного Будди Баміянської долини. У М'янмі після землетрусів підтримує проєкти у Багані, у Перу - розкопки та консервацію Пакопампа, в Індонезії - відновлення історичних будівель після цунамі та землетрусів. У Китаї бере участь у дослідженнях у районі Лояна. Реалізуються також менші проєкти: семінари з консервації текстилю у Вірменії, дослідження нематеріальної спадщини Непалу та технічна допомога в Уганді.

Співпраця з Єгиптом здійснюється, зокрема, через Цільовий фонд ЮНЕСКО-Японія. Найбільш значним проєктом є консервація стінописів гробниці Аменхотепа III (KV22) у Долині Царів, де японські фахівці застосували передові технології. Також надається підтримка Консерваційному центру Великого Єгипетського Музею в Гізі.

У Сирії через конфлікт діяльність змістилася від реставрації до документування й оцінки збитків культурних об'єктів Пальміри та Алеппо. JCIC-Heritage організовує огляди та міжнародні семінари щодо стратегій збереження сирійської спадщини, готуючи основу для майбутніх робіт після стабілізації ситуації.

Інвестуючи в охорону спадщини інших держав, JCIC-Heritage формує позитивний глобальний імідж Японії як відповідального партнера, що підтримує взаємну повагу, розвиток і зміцнює її м'яку силу.

Деякі тематичні державні проєкти також відіграють важливу роль. Young Animator Training Project (з 2010 року) спрямований на навчання молодих аніматорів і збереження виробництва в Японії. International Co-Production Film Support Program підтримує міжнародне спільне створення ігрових та анімаційних фільмів для глобального просування японського кіно. Japan Contemporary Dance Network (JCDN) забезпечує міжнародні танцювальні обміни, спільні хореографічні проєкти та резиденції [49, с.1-3].

Після державних механізмів важливо врахувати недержавні структури. Однією з головних є Kigyo Mecenat Kyogikai (КМК) - Японська асоціація меценатів культури, створена у 1990 році для формалізації корпоративного меценатства. КМК стимулює культурні ініціативи бізнесу, проводить дослідження, консулює компанії, лобіює податкові стимули та присуджує Mecenat Awards, що визначають найкращі культурні проекти [58, с. 72-75]. Асоціація є важливою ланкою між корпоративним сектором і культурною політикою держави, підтримуючи ініціативи Cool Japan та міжнародні проекти.

Окрему роль у співпраці з Європою відіграє EU-Japan Fest Japan Committee, створений у 1992 році. Комітет фінансує та координує участь японських митців у європейських культурних подіях, особливо у програмах Культурної столиці Європи [27, с.118-123]. Гібридна модель фінансування (корпоративні внески + урядова підтримка) забезпечує гнучкість і швидку реакцію на культурні запити ЄС. Комітет представляє японське мистецтво - від традиційних форм до сучасних напрямів - і сприяє спільному творчому співробітництву, формуючи довгострокові культурні зв'язки Японії з Європою.

Рік	Європейські Столиці Культури	Конкретика Японської Участі (Приклади)
2025	Хемніц (Німеччина)	Участь у плануванні та фінансуванні фестивальних заходів, виставок та перформансів японських митців у рамках програми ЕСС.
2024	Бад-Ішль (Австрія), Бодьо (Норвегія), Тарту (Естонія)	Підтримка гастролей японських музичних колективів, виставок сучасного мистецтва та майстер-класів у всіх трьох містах.
2023	Веспрем (Угорщина), Тімішоара (Румунія)	Фінансування спільних театральних постановок та візитів японських режисерів.
2022	Каунас (Литва), Еш-сюр-Альзетт (Люксембург)	Участь у програмах, присвячених архітектурі, дизайну та сучасній японській естетиці.
2021	Нові-Сад (Сербія)	Незважаючи на пандемію, Комітет сприяв гібридним обмінам та онлайн-контенту.

Рік	Європейські Столиці Культури	Конкретика Японської Учасі (Приклади)
2019	Пловдив (Болгарія), Матера (Італія)	Представлення традиційних японських видів мистецтва та сучасного дизайну.
2018	Леуварден (Нідерланди), Валетта (Мальта)	Фінансування виставок, пов'язаних із регіональною культурою Японії.
2017	Орхус (Данія), Пафос (Кіпр)	Організація мистецьких резиденцій для японських художників у цих містах.

Саме така довгострокова співпраця з європейськими інституціями, яку забезпечує Комітет EU–Japan Fest Japan Committee, підкреслює значення приватного та корпоративного фінансування в культурній дипломатії. Це логічно приводить до розгляду діяльності **Nippon Foundation** — однієї з найвпливовіших недержавних благодійних організацій Японії, що реалізує глобальні й культурно-гуманітарні проєкти.

Nippon Foundation (раніше Sasakawa Foundation) є прикладом стратегічного недержавного актора, фінансово незалежного завдяки доходам спортивних тоталізаторів [58, с.72-4]. Фонд має широку автономію, часто працює паралельно з цілями офіційної дипломатії, але зберігає гнучкість і здатність оперативно реагувати на міжнародні виклики.

Основні напрями діяльності охоплюють глобальні проблеми (здоров'я, стихійні лиха), морську діяльність, соціальний добробут та інтернаціоналізацію Японії через культуру та освіту. У сфері культурної дипломатії Фонд підтримує японознавство, стипендії для іноземних студентів, розвиток японської мови та мистецькі проєкти, які часто є занадто ризиковими для державного фінансування.

Фонд працює у стратегічно важливих регіонах. У Південно-Східній Азії та Океанії пріоритетом є морська безпека, океанографія та стипендіальні програми у сфері морського права й технологій (зокрема WMU та NUS). У Північній Америці й Європі Фонд підтримує **Japan Studies**, фінансуючи кафедри, дослідження й стипендії, а також переклад ключових японських робіт через "Nippon Foundation

Library" [11, с.5-9]. В Африці акцент робиться на гуманітарних проєктах — боротьбі з проказою, зміцненні морської безпеки та підготовці фахівців.

Характерною рисою Nippon Foundation є здатність будувати довготривалі міжнародні партнерства й поєднувати уряд, університети та приватний сектор. Завдяки цьому Фонд є потужним інструментом японської «м'якої сили», який одночасно вирішує глобальні проблеми й зміцнює культурний вплив Японії у світі [16, с.10-12].

Усі вищезазначені організації функціонують як взаємопов'язана система, що формує «м'які культурні мережі» — спільноти людей із стійким інтересом до Японії. Вони виникають не через політичний чи економічний тиск, а завдяки культурній лояльності та довірі на особистому й інституційному рівнях. До цих мереж входять академічні спільноти (стипендіати MEXT, дослідники Nippon Foundation), митці (учасники EU–Japan Fest та STAGE BEYOND BORDERS), широка аудиторія (глядачі JFF+), а також бізнес-лідери й філантропи (через КМК та гуманітарні програми Nippon Foundation) [21, с. 118-122]. У такий спосіб Японія формує широке коло «неофіційних амбасадорів» — фахівців, науковців, митців, студентів і підприємців із позитивним досвідом взаємодії з японською культурою.

Такі «м'які мережі» стають стратегічним ресурсом, створюючи сприятливе міжнародне середовище, у якому політичні ініціативи, співпраця чи економічні угоди натрапляють на менший опір завдяки вже існуючому рівню культурної довіри. Таким чином, культурний капітал перетворюється на геополітичний вплив.

У цій науковій роботі ми також розглянемо освітні та професійні програми як важливу складову культурної дипломатії Японії. Їхня доступність для українських студентів та молодих фахівців свідчить про прагнення Японії не лише поширювати свою “м'яку силу”, а й будувати реальний двосторонній діалог і міжлюдські зв'язки з країнами, близькими їй за цінностями.

Стипендіальна програма United Nations University (UNU-IAS) у Токіо органічно пов'язана з концепцією «Cool Japan» і відображає прагнення Японії зміцнювати свій міжнародний імідж через освіту, інтелектуальне лідерство та міжкультурний діалог. UNU, як університет системи ООН, розташований у Токіо

не випадково: це символ довіри до Японії як до інтелектуального центру, що пропонує глобальні рішення у сфері сталого розвитку. Програма репрезентує ключові японські цінності - гармонію, відповідальність і баланс з природою - і демонструє, що «Cool Japan» виходить далеко за межі попкультури, включаючи освітній та етичний вимір. Випускники, серед яких є й українці, стають носіями японського досвіду та культурних практик, втілюючи принципи «people-to-people diplomacy» [24, с.14-17].

Подібну роль відіграє Junior Fellows Internship у Токіо - програма, що поєднує професійний розвиток та міжкультурну взаємодію [39, с.18-20]. Вона залучає талановитих студентів і молодих дослідників, знайомить їх із японською трудовою культурою, етикою та управлінськими підходами, формуючи нове покоління «культурних послів». Участь міжнародних організацій та партнерів у Токіо (Japan Foundation, JICA тощо) показує узгоджений характер культурної політики Японії, де освіта та професійні програми служать інструментом м'якої сили.

Програма стажування TokyoStay також є елементом сучасної культурної дипломатії. Через занурення у японські стандарти сервісу (omotenashi), командну гармонію (wa) та професійну етику, учасники отримують безпосередній досвід японського способу життя. TokyoStay, подібно до великих японських корпорацій, сприяє поширенню цінностей Японії у світі через «щоденну дипломатію», формуючи стабільний емоційний зв'язок із країною [66, с.71-72].

Перехід до ролі приватного сектору є закономірним, оскільки такі компанії, як Sony, Toyota, Nintendo, Uniqlo та Studio Ghibli, стали глобальними провідниками японської м'якої сили.

Sony сформувала образ Японії як технологічного й креативного лідера. Її продукти - від Walkman до PlayStation - стали символами японської інноваційності та естетики, а діяльність Sony Music і Sony Pictures забезпечила світове поширення японського контенту [38, р. 48–50].

Toyota експортує японські управлінські ідеї (Kaizen, Monozukuri), формуючи міжнародне уявлення про японську якість та відповідальність. Кампанії на кшталт

«Start Your Impossible» та екологічні програми зміцнюють образ Японії як держави, що поєднує інновації з етичними цінностями [12, р. 115–118].

Nintendo працює як інструмент «емоційної дипломатії». Її ігрові світи та герої - Mario, Зельда, Покемон - створюють глибоку емоційну прив'язаність до японської культури, непомітно транслуючи естетику kawaii, принципи командності та наративи дослідження [33, р. 202–207].

Uniqlo популяризує японську естетику простоти та функціональності через концепцію LifeWear. Її технологічні лінії (HEATTECH, AIRism, Ultra Light Down) та культурні колаборації (UT, +J, UNIQLO U) роблять японський дизайн частиною повсякденного життя мільйонів людей, перетворюючи одяг на засіб культурної дипломатії [67, р. 5–7].

Studio Ghibli здійснює глибокий вплив через емоційно насичені анімаційні фільми, що передають японські філософські концепції - гармонію з природою, духовний пошук, мир та етичність. Відкриття Ghibli Park у 2023 році перетворило культурний феномен на туристичний центр «м'якої сили», що посилює міжнародну присутність Японії [50, р. 311–315].

Таким чином, Студія виступає потужним і ненав'язливим інструментом м'якої сили у сфері кіно, створюючи глибоку емоційну прихильність до японської креативності та естетики. Цей емоційний капітал перетворюється на конкретні дії: у 2023 році відкриття тематичного парку Ghibli Park у префектурі Аїті стало новим, значущим етапом у розвитку культурного туризму. Парк, який відтворює світи фільмів без використання традиційних атракціонів, перетворює культурне захоплення на фізичне паломництво, що безпосередньо підтримує державну політику просування національного іміджу та стимулювання регіональної економіки. Це підтверджує, що приватний креативний бізнес може бути одним із найбільш ефективних і довгострокових амбасадорів національної ідентичності.

Висновок до розділу 2

Японська культурна дипломатія пройшла кілька ключових історичних фаз, що відображали як внутрішні пріоритети, так і зміну геополітичного статусу держави. Після Другої світової війни культурні обміни відігравали роль інструмента «відновлення довіри» та демонстрації мирного курсу, що забезпечувалося фінансуванням освітніх програм і підтримкою традиційних мистецтв. У період економічного підйому 1970-1980-х років акцент змістився на просування технологічної досконалості (Monozukuri), де корпорації на кшталт Sony та Toyota формували модернізований образ країни. З кризою 1990-х років і початком XXI століття важливість набула концепція «Cool Japan», яка означила перехід від традиційних форм до масової культури - аніме, манги, відеоігор - та зростання ролі приватного сектору. Це привело до формування сучасної гібридної моделі, у якій державні інституції взаємодіють із комерційними структурами.

Сучасна модель японської культурної дипломатії є багаторівневою системою, у якій державні та недержавні актори виконують взаємодоповнювальні функції. На офіційному рівні Міністерство закордонних справ та Японський Фонд забезпечують стратегічний фундамент, підтримують академічні обміни, збереження спадщини та цифрові культурні платформи, як-от JFF+. Ініціативи на кшталт STAGE BEYOND BORDERS сприяють присутності японського мистецтва у глобальному культурному просторі. Значну роль відіграють і недержавні фундації, зокрема Nippon Foundation, що фінансує гуманітарні та дослідницькі проекти, формуючи довгостроковий позитивний образ Японії як відповідального учасника міжнародних процесів. Гібридні платформи, як-от EU-Japan Fest, інтегрують японських митців у провідні європейські культурні події, демонструючи відкритість до міжнародного діалогу.

Важливу частину «м'яких культурних мереж» формують японські корпорації, які виступають активними агентами культурної дипломатії завдяки глобальній присутності та вбудованим культурним кодам.

Toyota просуває філософії Kaizen та Monozukuri, поєднуючи технологічні інновації з гуманістичними цінностями. Sony через Walkman та PlayStation зміцнила образ Японії як центру креативних індустрій. Nintendo формує «емоційну

дипломатію» завдяки впливовим персонажам, що стали частиною світової попкультури. Studio Ghibli поширює японські естетичні та філософські концепції через анімаційні фільми, а Uniqlo реалізує «повсякденну дипломатію», глобалізуючи естетику японського мінімалізму та функціональності.

Усі ці напрямки створюють розгалужену систему м'якої сили, що забезпечує Японії стійку культурну присутність, формує позитивний міжнародний імідж і підсилює її позиції у глобальних партнерствах.

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ЯПОНІЇ

3.1. Основні напрями реалізації

Культурна дипломатія Японії у 2025 році постає як високоінтегрована державна стратегія, спрямована на зміцнення «м'якої сили» та формування глобальної мережі лояльності. В умовах геополітичної конкуренції центральними тенденціями стають цифровізація культурних ресурсів, персоналізація міжнародних обмінів та акцент на універсальних цінностях - інклюзивності та Цілях сталого розвитку. Освітні та мовні програми залишаються найстійкішим каналом утвердження японського впливу, оскільки саме вони створюють довготривалі інтелектуальні зв'язки між Японією та світом.

У 2025 році ці програми продовжують функціонувати як стратегічний міст між Японією та іноземними фахівцями, формуючи покоління спеціалістів, здатних виступати культурними та професійними послами країни. Найважливішим державним інструментом залишається Стипендіальна програма MEXT, що орієнтується на залучення дослідників і аспірантів у сферах інженерії, ІТ, медицини, японознавства та екологічних наук. Повне фінансування і активне партнерство з університетами перетворюють MEXT на механізм формування довгострокової інтелектуальної та особистої лояльності, у тому числі серед українських студентів. У 2025 році програма посилює увагу до спеціальностей, пов'язаних з ЦСР, відображаючи прагнення Японії підтримувати глобальну стабільність і розвиток.

Водночас Japanese Language Proficiency Test (JLPT) залишається ключовим інструментом мовної дипломатії. У 2025 році триває розширення географії JLPT, а також цифрових освітніх платформ, зокрема Minato, що робить вивчення японської мови доступним для широкої аудиторії. Мовна підготовка стає важливою

передумовою успішної участі в академічних обмінах і поглиблює культурну залученість іноземних студентів.

Ці напрямки доповнюються системою академічних обмінів та партнерств, що координуються JASSO, яка забезпечує інституційну підтримку студентської мобільності та посилює інтегрованість Японії у глобальний освітній простір.

У 2025 році особлива увага зосереджується на створенні спільних освітніх програм і подвійних дипломів із провідними іноземними університетами, що дозволяє інтегрувати японські навчальні модулі у глобальний освітній простір. Через програми JCIC-Heritage та співпрацю з Nippon Foundation Японія активно залучає іноземних фахівців до міжнародних дослідницьких проєктів у сфері культурної спадщини та глобальних викликів. Це формує практичну взаємодію, стимулює приплив студентів та сприяє інтернаціоналізації японського суспільства. Таким чином, освітні та мовні програми залишаються наріжним каменем культурної дипломатії, формуючи інтелектуальну та емоційну прихильність до Японії.

Водночас сучасна освітня дипломатія дедалі більше інтегрується з економічною стратегією, орієнтованою на інновації. Зростає кількість програм, спрямованих на залучення іноземних технологічних талантів і підприємців. Поряд із традиційними академічними стипендіями, уряд (через JETRO та університетські інноваційні центри) пропонує освітні та візові програми, які знайомлять іноземців із японською бізнес-культурою, правом та стартап-екосистемою. Окремі університети Токіо, Кіото та Осаки відкривають програми з підприємництва, поєднуючи навчання з можливістю доступу до японського технологічного ринку.

У низці муніципалітетів запроваджено програми Start-up Visa, які спрощують в'їзд іноземним інноваторам, надаючи їм рік для розвитку власних проєктів у Японії. Паралельно діють корпоративні програми «Bridge to Japan», що поєднують фінансування з навчанням у сферах Monozukuri та Kaizen, забезпечуючи взаємний обмін знаннями: Японія отримує інновації, а іноземні фахівці - доступ до японської методології та ринку.

З огляду на загострення глобальних викликів у сфері кібербезпеки та штучного інтелекту, провідні японські університети - насамперед Токійський університет і Університет Кейо - у 2025 році активно розширюють залучення іноземних студентів та дослідників у ці напрямки. Це відбувається через додаткові гранти до МЕХТ, спільні лабораторії та партнерські програми з міжнародними технологічними компаніями. Така політика виступає формою стратегічної освітньої дипломатії, спрямованої на зміцнення технологічної безпеки Японії та підвищення її глобальної конкурентоспроможності.

У результаті освітній сектор у 2025 році розглядається Японією не лише як інструмент культурного впливу, але як ключовий механізм цілеспрямованого залучення висококваліфікованого людського капіталу, необхідного для підтримки національного лідерства в інноваціях та цифрових технологіях.

Поглиблюючи аналіз стратегічної освітньої дипломатії Японії, що охоплює залучення іноземних фахівців у сфері кібербезпеки та штучного інтелекту, важливо зазначити: у 2025 році Японія розглядає людський капітал як ключову передумову технологічного суверенітету та глобальної конкурентоспроможності. Водночас іншу, не менш значущу складову її «м'якої сили» становить пряма культурна комунікація через мережу мистецьких подій, фестивалів та культурних центрів за кордоном.↵

У 2025 році культурна дипломатія Японії активно спирається на інфраструктуру міжнародних культурних інституцій. Японський Фонд та мережа Japan Cultural Institutes у стратегічних світових містах слугують основними стаціонарними майданчиками для поширення японської культури. Їхня діяльність дедалі частіше набуває «гібридного» характеру, поєднуючи фізичні виставки з цифровими форматами. Особливу увагу приділено сучасному дизайну та архітектурі, які демонструють синтез традиційної естетики з передовими технологіями, а також проектам на кшталт Art Platform Japan, що сприяють інтернаціоналізації сучасного японського мистецтва.↵

Поряд із цим Японія стратегічно використовує мережу міжнародних фестивалів і попкультурних конвентів як ефективні майданчики культурної

дипломатії. Експорт аніме, манги й відеоігор на події рівня Comic-Con та Anime Expo супроводжується освітніми компонентами, що пояснюють культурні та філософські корені японської творчості. У 2025 році Comic-Con у різних країнах світу вже функціонує не лише як фанатська подія, а як інтеркультурний простір, де перетинаються глобальні та локальні культурні наративи. Тут відбувається формування нової, органічної моделі культурної дипломатії, заснованої на практиках спільного творення та обміну без участі офіційних дипломатичних механізмів.❧

Розширення географії коміконів - від Малаги до Базеля - демонструє, що попкультурні фестивалі стають важливими інструментами міжнародного позиціонування держав. Іспанія надає Малагському Комікону статус події «виняткового громадського інтересу», Франція через Comic-Con Paris інтегрує власні креативні індустрії в глобальний культурний простір, Швейцарія зміцнює позиції через Fantasy Basel, а Японія завдяки Comiket підтверджує свої лідерські позиції у сфері манги й аніме. Такі події формують емоційні зв'язки та культурні асоціації, які значною мірою визначають міжнародний імідж держави.❧

Таким чином, у 2025 році попкультурні конвенти та мистецькі платформи стають новою ареною глобальної культурної дипломатії. Вони поєднують творчість, технологічність і культурну ідентичність, дозволяючи країнам презентувати себе світові поза рамками традиційної політики. У цьому контексті Японія використовує їх як ефективний канал формування культурної присутності, доповнюючи технологічну освітню дипломатію емоційним та креативним впливом на міжнародні аудиторії.

Концепція «Cool Japan» останніми роками трансформується від експорту аніме до демонстрації лідерства у сфері Art-Tech Fusion. Використання інновацій дозволяє переосмислювати естетику, привертаючи увагу високотехнологічної аудиторії. Японський Фонд та JCIC-Heritage застосовують 3D-сканування та обчислювальну фотографію для створення цифрових копій культурної спадщини, що стає основою для інтерактивних виставок у глобальних музеях. Співпраця з teamLab є ключовою: їхні імерсивні світлові інсталяції поєднують традиційні

мотиви з цифровими проєкціями та поширюються у світі, транслуючи японську естетику через сучасні технології. Setouchi Triennale перетворює депопулюючі регіони на центри сучасного мистецтва, а у 2025 році очікується експортування цієї моделі до інших країн. Програми Nippon Foundation та КМК демонструють різноманіття регіональних культур, підкреслюючи інклюзивність та різноманітність сучасної Японії.

Актуальним стає експорт японського досвіду у створенні стійкого міського середовища. Архітектори Кенго Кума та Рікен Ямамото виступають культурними амбасадорами через міжнародні проєкти, що демонструють філософію гармонії з природою та використання натуральних матеріалів.

Уряд Японії та Японський Фонд посилюють підтримку регіональних мистецьких фестивалів як інструментів локальної культурної дипломатії.

Державна політика активно підтримує washoku як форму культурного мистецтва та бренду Японії. Програма сертифікації японських ресторанів за кордоном (MAFF, Taste of Japan) популяризує культуру харчування. MAFF також відзначає діячів гастрономічної дипломатії через Minister's Award for Japanese Food Promotion Abroad. Сертифікація навичок приготування японської кухні для іноземних шефів формує «кухонний міст». Японія проводить гастрономічні події за кордоном, зокрема Taste of Japan: A Culinary Journey у Нью-Йорку. Зростає якість японських ресторанів за межами країни; виставки на кшталт JFRE демонструють нові продукти, формуючи стратегію просування гастрономічної культури. Сертифіковані ресторани репрезентують автентичність washoku, а гастрономія стає інструментом дипломатії.

Японська присутність у Європі в межах проєкту «Культурна столиця Європи 2025» набуває особливої ваги. У Хемніці, за підтримки EU-Japan Fest Japan Committee, Японія демонструє синергію японської креативності та європейської традиції. Центральною подією стане виставка сучасного мистецтва «Технології та людство», що виростає зі світоглядної основи monozukuri. Інтерактивні інсталяції, перформанси та проєкти, присвячені технологічній епосі, формують атмосферу міжконтинентального діалогу. Гастрономічні ініціативи (pop-up ресторани,

демонстрації технік, дегустації sake) продовжують філософію monozukuri через washoku. Хемніц постає лабораторією кроскультурних взаємодій, де Японія демонструє сучасний культурний профіль.

Art Platform Japan (APJ) виступає активним агентом культурної дипломатії, підтримуючи участь японських митців у європейських мистецьких подіях. APJ стимулює вихід японської творчості на глобальну арену, підтримуючи участь у Венеційській бієнале (Ei Arakawa-Nash) та арт-ярмарках (Frieze London). Проєкти anonymous art project у Венеції демонструють інноваційні інтерпретації простору. Програми підтримки виставок за кордоном забезпечують можливість показувати відео, інсталяції та скульптури у Європі. Митці Tabaïmo та Rei Naito відповідають тематиці, яку підтримує APJ. Через участь у ключових подіях японські митці стають культурними послами, просуваючи філософію ремісництва, технології та людської присутності.

Зростає роль діалогу між поколіннями та культурно-технологічних проєктів у сфері інклюзії та старіння населення. Програми «Ageing Society as a Model» перетворюють внутрішні виклики на міжнародні рішення. Університети та дослідницькі центри експортують освітні модулі у геронтології та догляді (Kaigo). Мистецькі та дизайнерські проєкти, що фінансуються КМК, акцентують увагу на діалозі поколінь. Дипломатія просуває робототехніку та AI-рішення для підтримки літніх людей. Пілотні проєкти з роботами-аватарами (OriHime) демонструють японську модель соціальної інклюзії. Nippon Foundation підтримує регіональні ініціативи, створюючи моделі місцевої стійкості.

Діяльність Uniqlo, програма MOUZU та модні колаборації формують систему, що транслює японську естетику й майстерність. Uniqlo діє як агент «повсякденної дипломатії» через LifeWear та проєкт UT, а також колаборації з європейськими дизайнерами. MOUZU зосереджується на передачі традиційних ремесел та реставрації, створюючи міжнародні мережі фахівців. Модні колаборації японських брендів та арт-колективів поєднують мистецтво, моду та технології, а цифрові колаборації створюють тренди у віртуальній моді.

Fortnite є глобальною платформою цифрової культурної дипломатії Японії. Колаборації з франшизами «Naruto», «Dragon Ball», «My Hero Academia» дозволяють інтегрувати японські культурні символи в ігрову ідентичність. Віртуальні локації, костюми та івенти забезпечують мільйонам гравців доступ до японського культурного контексту. Fortnite також просуває японський авангардний дизайн у цифровому форматі.

Цифрова та культурна дипломатія Японії поєднує VR, AR, онлайн-платформи та соціальні мережі. Токійський національний музей створює VR-копії колекцій, JCIC-Heritage застосовує AR у реставрації. Платформа JFF+ поширює японське кіно, а Minato - японську мову. Соціальні мережі та VTubers просувають японські товари й tourism-наративи, а бренди, як Uniqlo, використовують візуальні кампанії для популяризації японської естетики.

3.2. Оцінка ефективності японської культурної дипломатії

Японська культурна дипломатія, що функціонує як гібридна, багатовекторна система, інтегруючи зусилля державних структур та приватних корпорацій, досягла значних успіхів у формуванні стійкого міжнародного іміджу. Дані Pew Research Center та BBC Global Poll підтверджують ефективність цієї стратегії, особливо у сприйнятті Японії як надійного, технологічно розвиненого та культурно привабливого партнера.

Висновки останніх глобальних опитувань Pew Research Center (2024-2025) показують, що культурна дипломатія Японії є однією з найуспішніших у світі. У більшості опитаних країн частка респондентів зі сприятливим ставленням до Японії перевищує 75%, а в США та Австралії наближається до 90%. Це свідчить про високу ефективність «м'якої сили». Pew також зазначає високий рівень довіри до Прем'єр-міністра Японії та її відповідальної ролі у G7 та ООН.

Ключові драйвери позитивного іміджу базуються на «м'яких» активах: технологіях та культурі. Абсолютна більшість респондентів (понад 85%) асоціюють

Японію з якістю, надійністю та передовими технологіями, що є результатом експорту продукції Toyota, Sony, Honda, Nintendo та філософій Monozukuri і Kaizen. Японська попкультура також є потужним інструментом: молодіжна аудиторія демонструє найвищий рівень інтересу, пов'язаний із аніме, мангою, відеоіграми та музикою.

Дані Pew також показують стійкість японського іміджу на тлі глобальних криз. Позитивне ставлення до Японії залишається стабільним, що підкреслює силу культурних та технологічних досягнень. Опитування відзначають сприйняття Японії як миролюбної нації, що активно бере участь у гуманітарній допомозі та екологічних ініціативах, відповідно до ЦСР. Таким чином, дані Pew Research Center підтверджують, що японська культурна дипломатія перетворила культурні, освітні та технологічні ресурси на стратегічний актив, який забезпечує високий рівень глобальної прихильності, базованої на якості (Monozukuri) та культурній привабливості (Cool Japan).

Фактор Сприйняття	Роль у Культурній Дипломатії
Технології та Інновації	Корпоративна Дипломатія: (Sony, Toyota, Nintendo), MEXT стипендії.
Японська Попкультура	«Cool Japan»: (Аніме, Манга), JFF+, Studio Ghibli, VTubers.
Економічна Стійкість	Державна Політика: Партнерство у G7, інвестиції.
Традиційна Культура	Інституційна Дипломатія: (Японський Фонд), UNESCO-Washoku.
Повага до Громадянських Свобод	Політична Система: Демократичні цінності.

Також, для повноти картини, ми беремо до уваги аналіз світових опитувань, включаючи звіти BBC Global Poll (GlobeScan та PIPA/Ipsos) за 2020-2025 роки. Вони послідовно підтверджують стійкість і високий рівень позитивного міжнародного іміджу Японії, безпосередньо пов'язаний із стратегією культурної дипломатії та ініціативою "Cool Japan".

Дані опитувань показують, що Японія залишається однією з найбільш шанованих країн світу, часто входячи до трійки лідерів за показником "переважно позитивний вплив на світ". Незважаючи на варіативність щорічних відкритих показників, загальний тренд незмінний: Японія стабільно випереджає багато

західних країн, що свідчить про глобальну довіру та схвалення її ролі на світовій арені. Позитивний рейтинг значною мірою ґрунтується на її м'якій силі. Культурні експорти - аніме, манга, японська кухня, відеоігри та мода - виступають "культурними амбасадорами", формуючи образ інноваційної, мирної та естетично привабливої нації.

Стратегія "Cool Japan" демонструє ефективність навіть в умовах глобальних криз, включаючи пандемію COVID-19, коли багато країн зіткнулися з падінням довіри.

Фактор Впливу	Механізм Культурної Дипломатії	Аналіз Сприйняття (2020–2025)
Культурна Продукція	Просування "Cool Japan" (аніме, ігри, J-Pop).	Забезпечує емоційний зв'язок і привабливість, особливо серед молоді, створюючи позитивний культурний капітал .
Технології та Інновації	Образ високотехнологічної, але екологічно свідомої країни.	Підсилює імідж надійності та якості , що опосередковано підтримується культурним інтересом.
Олімпійські Ігри 2020 (Токіо)	Використання Ігор як платформи для демонстрації традицій та інновацій.	Навіть за проведення без глядачів (2021), Ігри підтвердили імідж організованої та технологічно розвиненої країни.
Гуманітарна Допомога та Глобальне Здоров'я	Внесок у світову охорону здоров'я та боротьбу з пандемією.	Зміцнює образ відповідального глобального гравця і підтримує сприйняття Японії як мирної держави.

Незважаючи на високий глобальний рейтинг, аналіз світових опитувань виявляє **критичні регіональні відмінності**, які є ключем до розуміння обмежень культурної дипломатії. У країнах східної Азії, таких як Південна Корея та Китай, як свідчать дослідження, пов'язані з BBC Global Poll, Японія історично отримує **нижчі або навіть переважно негативні рейтинги**. Це демонструє, що інтенсивний культурний обмін (наприклад, поширення манги) не може повністю

нейтралізувати глибоку історичну напруженість та територіальні суперечки. У цих випадках культурна дипломатія має лише **пом'якшувальний ефект**, але не здатна замінити політичну дипломатію. У регіонах західного світу та Південно-Східної Азії Японія стабільно користується найвищим рівнем схвалення. Культурна дипломатія тут є **каталізатором**, перетворюючи інтерес до аніме на загальну повагу до японської політики, економіки та способу життя.

Для забезпечення найбільшої конкретики, у питанні аналіз впливу культурної дипломатії Японії на її міжнародний імідж, ми також хочемо навести дані, які відображають світове сприйняття, включаючи Nation Brands Index (NBI) від Ipsos та інші глобальні індекси м'якої сили, які є прямим відображенням успіху культурної дипломатії.

Світові опитування підтверджують, що Японія стабільно входить до топ-5 країн із найбільш позитивним впливом у світі, що є прямим результатом її ефективної культурної дипломатії.

Рік	Джерело	Загальний Рейтинг (Позитивний Вплив/М'яка Сила)	Конкретний Відсоток/Рейтинг
2023	Nation Brands Index (Ipsos)	1-ше місце (лідер м'якої сили)	69.85 балів (зростання з 69.53 у 2022)
2024	Global Soft Power Index (Brand Finance)	4-те місце	Точні бали відсутні, але стабільна позиція в топ-5
2025	Global Soft Power Index (Brand Finance)	Прогнозовано високі позиції (за даними про зміщення балансу сил на Схід)	Японія входить до країн, які зміцнюють свої позиції.

Ці показники, особливо 1-ше місце в NBI у 2023 році, є безпрецедентним доказом успіху «Cool Japan». Культурна дипломатія тут працює на формування емоційної прихильності та поваги. Цей високий рейтинг не є суто економічним, а включає такі показники, як: Культура (Culture), Управління (Governance), Експорт (Exports). У категорії Культура та Спадщина Японія завжди посідає провідні місця,

використовуючи свою привабливість (аніме, кухня, традиції) для перетворення культурного інтересу на загальну довіру та прихильність до «бренду» Японії. Цей високий результат (із балом близько 69.85) свідчить про те, що масова привабливість японської культури створює міцну основу позитивного базового ставлення (baseline attitudes), що є критично важливим для дипломатичних зусиль.

Опитування про «м’яку силу» (Yale University Report, 2025) наочно демонструють, що ключовим чинником позитивного іміджу є її культурна продукція: 78.5% опитаних у світі «погоджуються» з твердженням, що японська культура є «Cool» (привабливою/класною). Це показник базового позитивного ставлення (baseline attitudes), який культурна дипломатія успішно використовує. Навіть після перегляду про-японських відео від MOFA (Міністерство закордонних справ), позитивний ефект від культурної дипломатії зростає у таких регіонах, як Африка та Латинська Америка, демонструючи потенціал для подальшого розширення впливу. Культурна дипломатія Японії не просто підтримує імідж; вона створює потужний культурний капітал в світовій аудиторії (78.5%), що визначає визнає «культурне багатство» Японіїє фундаментом для інших аспектів міжнародної довіри (торгівля, безпека).

Повний науковий аналіз вимагає врахування винятків, де культурна дипломатія має обмежений вплив через політичні та історичні чинники. Згідно з історичними даними, які постійно відображаються у світових опитуваннях, включаючи ранні звіти BBC Poll:

Країна	Тенденція Відсотків (Позитивний Вплив)	Аналіз
Китай	Меншість має позитивне ставлення	Незважаючи на масове споживання японської попкультури (манга, аніме), політичні та історичні суперечки переважають над культурною прихильністю.
Південна Корея	Негативне або низьке позитивне ставлення у більшості	Історичні конфлікти та територіальні суперечки, що підживлюються політичними елітами, нейтралізують значну частину культурної привабливості.

Проте, слід зазначити, що вплив культурної дипломатії залишається географічно неоднорідним. У той час як Японія користується майже універсальним схваленням на Заході та в Південно-Східній Азії, її позитивний імідж істотно слабшає у деяких країнах Східної Азії (зокрема, у Китаї та Південній Кореї), де історичні та територіальні суперечки переважають над культурною прихильністю.

Хоча дані за 2025 рік (з опитувань щодо сусідніх країн) показують, що **сприятливість до Японії зростає** (досягаючи рекордних висот у деяких сегментах), вони все ще демонструють **U-подібний патерн** у Східній Азії: висока лояльність серед молоді (18-29 років) та літніх людей, але нижча (більш негативна) серед людей середнього віку (30-50 років), що відображає **розкол** між "носіями" культурної дипломатії (молодь, яка споживає "Cool Japan") та поколінням, що більш чутливе до історичної політики. Тут культурна дипломатія має лише пом'якшувальний, але не вирішальний ефект, що вказує на необхідність поєднання «м'якої сили» із політичною «жорсткою дипломатією» для повного врегулювання іміджевих викликів.

Також хочемо розглянути вплив на Дипломатичну та Комплексну Силу за допомогою аналізу даних від Lowy Institute Asia Power Index 2024. На відміну від фокусу на «м'якій силі», цей індекс оцінює комплексну силу (Comprehensive Power), де культурна дипломатія розглядається як інструмент, що підтримує геополітичний вплив.

Показник	Японія у 2024 році	Зміна порівняно з 2023 роком
Комплексна Сила (Загальний рейтинг серед 27 країн)	4-те місце (38.9 з 100)	Падіння на 1 позицію (обігнана Індією), але зростання балів (+1.6)
Дипломатичний Вплив (Diplomatic Influence)	2-ге місце у 2024 році	Зростання на +5.1 балів
Культурний Вплив (Cultural Influence)	Позиція в топ-5	Зростання на +1.4 бали

Ці дані демонструють, що культурна дипломатія має прямий кореляційний вплив на дипломатичну та загальну стратегічну позицію Японії. Зростання культурного впливу на +1.4 бали у 2024 році, навіть в умовах зростання. За даними Lowy Institute Asia Power Index 2024, Японія посіла 2-ге місце в категорії «Дипломатичний Вплив», що підкреслює, як позитивний культурний імідж конвертується у реальний переговорний капітал та високу легітимність на міжнародній арені. Зростання показника «Культурний Вплив» на +1.4 бали у 2024 році підтверджує, що цілеспрямоване просування культурних продуктів підсилює здатність Японії формувати регіональні та глобальні наративи на свою користь, сприяючи її загальній Комплексній Силі (4-те місце у 2024 році).

Сектор Культурного Експорту	Дані за 2023–2024 рр.	Аналіз Ефекту
Доходи Індустрії Аніме	33.5 трильйона єн у 2023 році	Вперше закордонні ринки перевершили внутрішнє споживання, що вказує на глобальну ефективність культурної дипломатії як інструменту експорту.
Сприйняття Культури (Європейські Опитування)	93% респондентів визнають культурне багатство Японії	Надзвичайно високий показник глобального визнання культурного капіталу, що створює широку базу для туризму та інвестицій.
Туристичний Бум (2024-2025)	Історичний бум туризму, що значно перевищує допандемійні рівні	Культурна привабливість (аніме, кухня, традиції), активно просувана "Cool Japan", є основною рушійною силою попиту на подорожі до Японії.

Ефективність «Cool Japan» також підтверджується економічною конверсією: доходи індустрії аніме у 2023 році, які сягнули 33.5 трильйона єн, вперше продемонстрували, що закордонні ринки перевершили внутрішнє споживання. Це є прямим доказом успіху культурної дипломатії як інструменту експортно-

орієнтованої політики, що створює робочі місця, залучає іноземні інвестиції та, найголовніше, фінансує подальше посилення міжнародного іміджу. У Європейських опитуваннях 93% респондентів визнають культурне багатство Японії. Це надзвичайно високий показник глобального визнання культурного капіталу, що створює широку базу для туризму та інвестицій. Із цього слідує прямий логічний ланцюжок, що створений високий рівень культурної привабливості також став основною рушійною силою історичного туристичного буму у 2024–2025 роках, що додатково зміцнює міжкультурні зв'язки.

Культурна дипломатія Японії також має важливий, хоча й менш прямий, вплив на сприйняття її як надійного партнера з високими демократичними цінностями.

Показник	Японія у 2023 році (EIU)	Конкретика
Рейтинг Демократії	16-те місце серед 167 країн	Класифікована як "Повна Демократія"
Порівняльний Аналіз	Випереджає США (28-ме місце, "Недосконала Демократія")	Японія позиціонується як "демократичний фронтранер" серед розвинених країн

Хоча це не є прямим показником культурної дипломатії, високий рейтинг у Демократичному Індексі формує імідж надійності та стабільності, який культурна дипломатія успішно підтримує. Японська культурна продукція просуває теми миру, співпраці та поваги, що підтверджує статус «Повної Демократії» (16-те місце) та робить країну привабливою для співпраці.

Підсумовуючи аналіз глобальних даних, можна сформулювати загальний висновок про фундаментальну роль культурної дипломатії у формуванні міжнародного іміджу. Культурна дипломатія, ілюстрована ініціативою «Cool Japan», є ключовим інструментом стабільності та міжнародної привабливості. Її успіх полягає у перетворенні традиційної спадщини та сучасної попкультури на глобально конкурентоспроможний бренд, що створює потужну м'яку силу.

Загалом культурна дипломатія виконує три функції:

Створення лідерства м'якої сили: забезпечення високих позицій у глобальних рейтингах (зокрема 1-ше місце в NBI).

Підтримка дипломатичної легітимності: позитивний імідж конвертується у дипломатичний капітал та стійкість.

Економічна конверсія: культурні екпорти стають важливим економічним драйвером.

Водночас її вплив обмежений у регіонах з глибокими політичними конфліктами, де м'яка сила не може повністю усунути напруженість і потребує поєднання з жорсткою дипломатією.

Таким чином, культурна дипломатія формує імідж нації як надійного, інноваційного та культурно багатого глобального гравця в сучасній поліцентричній системі.

В доповнення аналізу важливим є порівняння моделі культурної дипломатії Китаю («Інститути Конфуція») з японською моделлю «Cool Japan».

Моделі демонструють різні філософії використання м'якої сили. Японська ініціатива є децентралізованою та ринково орієнтованою: використання автентичності та комерційного успіху аніме, манги, відеоігор і Вашоку забезпечує органічне проникнення на світові ринки. Держава виступає каталізатором і промоутером, що підтримує приватні індустрії. Це надає продуктам аполітичності й універсальності та забезпечує високий рівень схвалення. Японія використовує механізм «потягу», де світ сам прагне її культури.

Китайська модель є централізованою та державно-керованою. Мережа «Інститутів Конфуція» функціонує як інструмент для формування іміджу, просування політичних інтересів і розширення впливу. Фінансування та контроль здійснюються урядом КНР, що забезпечує ідеологічну узгодженість матеріалів. ІК стають культурно-дипломатичними форпостами, які не лише поширюють знання про Китай, а й формують позитивний політичний наратив.

Таке поєднання культури й політичного контролю викликало критику у демократичних країнах. ІК звинувачують у порушенні академічної свободи та

просуванні політичної пропаганди, уникненні чутливих тем та втручанні у навчальний процес. Унаслідок цього десятки ІК були закриті у США та Європі після 2018 року.

Попри глобальний масштаб, централізація та політизація обмежують здатність Китаю формувати стійку емоційну прихильність, сприяючи сприйняттю культурної дипломатії як інструмента зовнішньополітичних цілей. Натомість японська модель, що покладається на автентичність і відсутність прямого ідеологічного контролю, забезпечує стійку емоційну прихильність і високий рівень довіри.

Це підводить до порівняння японського підходу з моделлю Південної Кореї («Hallyu»).

Корейська модель є прикладом швидкої та агресивної глобалізації попкультури. На відміну від органічної японської та централізованої китайської моделей, «Hallyu» поєднує державне стратегічне планування та приватну ринкову динаміку.

Її успіх ґрунтується на швидкому реагуванні держави на регіональну популярність корейських драм і музики наприкінці 1990-х. Уряд визнав культурний експорт важливим економічним ресурсом і інструментом м'якої сили та почав діяти як стратегічний інвестор.

Ключова відмінність - державна підтримка приватного сектору без тотального контролю. Держава надає фінансову, інфраструктурну та податкову підтримку виробникам культурного контенту, що забезпечує швидку й ефективну глобалізацію.

Модель «Hallyu» демонструє інтеграцію культурних секторів: K-Pop, K-Dramas, K-Beauty та моди. Уніфікований культурний бренд створює «ефект ореолу», коли популярність одного елементу стимулює продажі інших товарів.

Південна Корея була піонером цифрових технологій і соціальних мереж у культурній дипломатії, використовуючи YouTube та Twitter для прямої взаємодії з аудиторією, що забезпечило глибоку глобалізацію за короткий термін.

Корейська модель є стратегічним і гнучким використанням м'якої сили, де держава є партнером та інвестором. Це забезпечило не лише економічний успіх, а й стрімке покращення міжнародного іміджу Кореї.

У підсумку порівняння демонструє: «Cool Japan» виграє завдяки автентичності та глибині культурного фундаменту, а «Hallyu» - завдяки стратегічній підтримці, інтеграції платформ і глобальній маркетинговій стратегії.

3.3. Виклики та перспективи розвитку

Японська культурна дипломатія, відома як «Публічна дипломатія» (Public Diplomacy), є важливим інструментом для просування національного іміджу, цінностей та зміцнення міжнародних відносин. Вона успішно використовує унікальні аспекти культури, такі як аніме, манга, J-Pop, традиційні мистецтва (ікебана, чайна церемонія) та кухня (вашоку). Однак, попри значний світовий інтерес, мовний бар'єр залишається одним із найбільш суттєвих викликів, що обмежує глибину та ефективність її впливу. Мовний бар'єр, що являє собою комплекс лінгвістичних, психологічних та соціокультурних перешкод, є детермінуючим фактором, що обмежує функціональну ефективність японської культурної дипломатії (КД) на глобальній арені. В умовах домінування концепції «Cool Japan», КД успішно експортує продукти масової культури, проте стикається з серйозними викликами у просуванні «глибинної культури» та ціннісно-орієнтованих наративів.

Феноменологія мовного бар'єру в цьому контексті має двосторонній характер. Першим є Екзогенний Бар'єр (Сприйняття Світом). Японська мова (Ніхонго) є ізольованою мовою з високим ступенем складності, що обумовлено унікальною системою письма, що включає в себе канджі(китайські ієрогліфи, використовуються для написання більшості слів (іменників, коренів дієслів та прикметників)), хірагана(абетка округла, використовується для японських слів і змінюваних частин речень), катакана(загострена, в основному для слів, запозичених з інших мов) та соціолінгвістичною стратифікацією, відома як система

кейго (система шанобливої, ввічливої мови в японській мові, яка використовується для вираження поваги та вказівки на соціальну дистанцію чи ієрархію між мовцями). Ця складність діє як фільтр, значно зменшуючи кількість іноземних суб'єктів, здатних до безпосереднього і глибокого діалогу з японською культурою. Більшість академічних, філософських та історичних джерел залишаються доступними переважно японською мовою. Переклад, навіть високоякісний, часто не в змозі повністю передати культурну специфіку та нюанси термінів, таких як вабі-сабі (侘寂)-японська філософія, що бачить красу в природності, простоті, недосконалості та плинності часу, або омотенаші (おもてなし)- японська філософія щирої гостинності, яка означає надавати сервіс без очікування чогось взамін, які є ключовими для розуміння японської естетики та етики. Наві у бізнес-середовищі та наукових колах Японії все ще домінує японська мова. Неволодіння нею ускладнює пряму взаємодію, побудову довіри (шинрай) і може призводити до непорозумінь через нюанси перекладу, особливо у використанні кейго (шанобливої мови). Успіх ініціативи «Cool Japan» переважно ґрунтується на візуальних та універсальних елементах (аніме, мода). Мовний бар'єр перешкоджає переходу від пасивного споживання культури до активного вивчення мови та глибокого занурення у світогляд. Це призводить до ситуації, коли іноземці захоплюються продуктом, але не розуміють його внутрішнього культурного коду та інтелектуального каркасу створених робіт. Це формує гетерогенний і фрагментований образ Японії.

Другим є Ендогенний Бар'єр (Внутрішня Комунікація). Японське суспільство, попри високий рівень глобалізації, демонструє відносно низький рівень функціонального володіння англійською мовою у широких верствах населення та державних установах. Існує лінгво-психологічний дискомфорт — прагнення до досконалості та уникнення помилок, що часто призводить до ухилення від міжкультурної комунікації іноземними мовами. Це перешкоджає ефективній «низовій дипломатії» (grassroots diplomacy), у межах якої громадяни виступають носіями культурного діалогу. Структури, відповідальні за КД, можуть покладатися на традиційні канали комунікації, які не завжди є інклюзивними для

не-носіїв японської мови, що створює комунікаційний асиметризм у міжнародній взаємодії.

Подолання мовного бар'єру вимагає комплексної стратегії, що включає технологічні, освітні та інституційні реформи. Необхідне активне впровадження штучного інтелекту (AI) та машинного навчання для створення культурно-адаптованих перекладацьких рішень, здатних не лише перекладати текст, а й відтворювати культурні концепти. Важливо розвивати інтерактивні платформи для вивчення мови з елементами популярної культури (гейміфікація), а також стимулювати міжнародні програми з японознавства, що вимагають білінгвізму. Підтримка іноземних дослідників та діячів культури має включати доступ до першоджерел. Зміни в лінгвістичній політиці повинні передбачати ширше використання англійської мови як лінгва франка в туризмі, наукових конференціях та офіційних публікаціях, зі зміщенням фокусу з ідеальної мовної коректності на ефективність комунікації.

Мовний бар'єр є ключовим викликом для Японії, що прагне максимізувати м'яку силу. Ефективна культурна дипломатія має перейти від монологічного представлення культурних продуктів до діалогічної взаємодії, де мова виступає інструментом інтеграції. Успішна трансформація залежить від здатності Японії адаптувати глибинну культурну спадщину для глобальної аудиторії та підвищувати власну міжкультурну компетентність.

Іншою вагомою проблематикою є фінансування культурної дипломатії Японії. Проблема набуває гостроти при аналізі бюджетних асигнувань та їхнього порівняння з витратами інших провідних держав. Ключовим оператором КД є Japan Foundation (JF), підзвітний Міністерству закордонних справ (MOFA). Хоча JF виконує важливу роботу з просування мови та культури, його операційний бюджет значно нижчий порівняно з аналогічними установами інших країн. Станом на середину 2010-х років річний бюджет JF становив приблизно \$150–200 млн (залежно від коливань єни). Для порівняння, бюджет Британської Ради перевищує \$1 млрд (з урахуванням освітніх доходів), а Goethe-Institut також має суттєве фінансування. Бюджети КД США (Фулбрайт, програми Держдепартаменту) є

багатомільярдними. Ураховуючи розмір японської економіки, частка коштів, виділених на КД, є низькою, що свідчить про недостатній рівень інституційного пріоритету.

Ініціатива «**Cool Japan**» є центральною, але її фінансова модель викликає найбільше запитань. На відміну від *Japan Foundation*, що фінансується переважно урядом, **Фонд «Cool Japan»** (*Cool Japan Fund Inc.*) був створений у **2013 році** як **державно-приватне партнерство (PPP)** з метою інвестування в комерційні проекти, пов'язані з японською культурою за кордоном (наприклад, ресторани, магазини, медіа). Загальний обсяг капіталу *Cool Japan Fund* було встановлено на рівні приблизно **¥82 мільярди JPY** (близько **\$530 мільйонів USD** за поточним курсом, але в різні роки сума змінювалася), причому **понад 90%** капіталу було надано **державою** (через Міністерство фінансів та інші державні установи). Це фактично суперечить ідеї **приватного** партнерства, оскільки Фонд значною мірою є **державним інвестиційним інструментом**. Головний фінансовий виклик Фонду полягає у його **слабкій інвестиційній ефективності та недостатній прибутковості**. Аудиторські звіти та парламентські дебати неодноразово вказували на те, що **показники рентабельності інвестицій (ROI)** були низькими, а значна кількість проектів **не досягла запланованих комерційних цілей**, що призвело до **списання збитків та критики** щодо ефективного використання державних коштів. Це підірвало довіру до моделі, що покладається на самоокупність КД. Існують також занепокоєння щодо **високих адміністративних витрат** самого *Cool Japan Fund* відносно обсягу його успішних інвестицій, що додатково знижує загальну ефективність використання обмежених ресурсів.

Фінансування японської КД **розпорошене** між кількома ключовими відомствами, що створює **координаційні витрати** (transaction costs) та **фінансову неефективність**:

МОФА: Фінансує *Japan Foundation* та традиційні дипломатичні обміни.

МЕТІ: Керує *Cool Japan Fund* та комерційними аспектами КД.

Міністерство Освіти, Культури, Спорту, Науки і Технологій (МЕХТ) фінансує програму обміну JET Programme, академічні обміни та підтримку університетів.

Така фінансова гетерогенність ускладнює формування єдиної та масштабованої стратегії: ресурси витрачаються на дублюючі програми, а міжвідомча синергія залишається недостатньою. Таким чином, проблема фінансування японської КД є подвійною: об'єктивна недостатність бюджетних асигнувань порівняно з конкурентами і суб'єктивна неефективність використання наявних коштів, зокрема через недоліки моделі Cool Japan Fund.

Подолання фінансових проблем вимагає переходу від субсидування до стратегічного інвестування. Необхідне переформатування існуючих фондів у єдину прозору структуру для управління державними й приватними ресурсами з довгостроковим мандатом. Потрібно запровадити кількісні та якісні показники ROI, що оцінюватимуть не лише комерційний успіх, а й культурний вплив і зміцнення міжнародного іміджу. Важливим є стимулювання приватно-державного партнерства через податкові пільги та державні гарантії для інвесторів у стратегічні проекти КД, а також розвиток механізмів самофінансування (мерчандайзинг, ліцензії, платні освітні курси) для зменшення залежності від бюджету.

Фінансова життєздатність японської культурної дипломатії є критичною умовою її успіху. Нинішня модель є фрагментованою, нестабільною і часто недостатньою для довгострокових цілей. Перехід до інвестиційно-орієнтованого підходу, заснованого на прозорості, координації та стратегічному PPP, є необхідним для перетворення «м'якої сили» Японії на стійку глобальну конкурентну перевагу.

Наступною є проблема культурної комерціалізації (КК) в японській культурній дипломатії (КД), яка сьогодні є стратегічним парадоксом. З одного боку, ініціатива «Cool Japan» успішно використовує комерційні механізми для глобального охоплення, перетворюючи елементи поп-культури на потужний інструмент «м'якої сили». З іншого — надмірна залежність від комерційної логіки несе ризики редукціонізму, втрати автентичності та підриву довіри до дипломатичних цілей.

Комерціалізація передбачає спрощення культурних продуктів для масової привабливості, що спричиняє диспропорційний фокус на високоприбуткових сегментах (аніме, манга, J-Pop, мода). Це створює яскравий, але неповний образ

Японії та веде до маргіналізації «глибинної культури» — традиційних мистецтв, філософії, академічної думки, які отримують недостатнє просування. У результаті багатогранна культура редукується до набору споживчих товарів.

Надмірне злиття КД з комерційними інтересами породжує проблеми сприйняття. Коли культурний обмін асоціюється з просуванням експорту чи туризму, культура починає сприйматися як продовження економічної політики, що підриває м'яку силу. КД має базуватися на довірі та довгостроковій прихильності, а не на транзакційності. У сфері вашоку комерційний тиск інколи веде до надмірної «глобальної адаптації», що викликає критику щодо втрати автентичності.

Для довгострокової ефективності КД необхідно збалансувати комерційні та некомерційні цілі. Фінансування повинно бути розмежоване між проєктами, орієнтованими на прибутковість (Cool Japan Fund), та культурно-освітніми програмами (Japan Foundation). Оцінка успіху має враховувати не лише обсяги експорту й туризм, а й зростання числа тих, хто вивчає мову, рівень довіри до японських інститутів та глибину академічного обміну. Важливим є розвиток моделі співтворчості (co-creation) — платформ для партнерства між японськими та іноземними митцями, що забезпечує діалог і локальну інтеграцію японської культури.

Наразі культурна комерціалізація є «обопільним мечем»: вона забезпечує широке охоплення, але ризикує звести багату спадщину до короткострокового продукту. Стратегічний успіх полягає у встановленні балансу, де комерція підсилює культурний діалог, а не замінює його.

Проблема культурної комерціалізації нерозривно пов'язана з операційною ефективністю та стратегічною життєздатністю ініціативи «Cool Japan». Виявлені ризики редукціонізму, втрати автентичності та фінансової неефективності Фонду «Cool Japan» свідчать про вичерпання потенціалу нинішньої експортно-орієнтованої моделі. Тому оновлення стратегії «Cool Japan» є не бажаним, а необхідним кроком для збереження глобальної конкурентоспроможності японської культурної дипломатії.

Початкова стратегія, сформована у 2000-х роках і заснована на «точковому впливі» найпопулярніших продуктів, поступово виявила обмеження. Нинішня модель односторонньої трансляції (broadcasting), коли культурний контент експортується пасивному споживачу, не забезпечує глибинної взаємодії. Недостатньо розвиваються спільні виробництва та локальна адаптація контенту. Сучасна КД потребує співтворчості (co-creation), коли культурні ідеї формуються у партнерстві з іноземними митцями та інтегруються у локальні середовища. Необхідно перейти від «просування Японії» до «створення спільного культурного простору».

Успіх «Cool Japan» традиційно оцінювався економічними метриками — експортом контенту, туристичними потоками, прибутковістю інвестицій. Однак ці показники не відображають реальної ефективності КД. Стратегія повинна включати індекси м'якої сили, рівень культурного розуміння, зростання довіри та зміни ставлень до Японії.

Стратегія створювалася в період домінування Японії в азійській поп-культурі, але сьогодні стикається з конкуренцією, насамперед з боку Південної Кореї (Hallyu), яка демонструє кращу інтеграцію держави, приватного сектору та діджитал-просування. Надмірна залежність від аніме та манги робить японську КД вразливою до змін глобальних трендів. Оновлена стратегія повинна забезпечити диверсифікацію культурного портфеля, включаючи регіональні, традиційні та науково-технологічні напрями.

Модернізована стратегія «Cool Japan» має трансформуватися з комерційної експортної моделі у глобальну платформу культурної співпраці. Потрібен перерозподіл фінансування на користь освітніх програм, культурно-наукових обмінів і підтримки високого мистецтва через Japan Foundation. Необхідно створити багатомовні інтерактивні онлайн-платформи для вивчення мови й культури, активно використовувати VR/AR для імерсивного досвіду та розширювати КД за межі Токіо, підкреслюючи регіональну унікальність.

Оновлення стратегії «Cool Japan» є ключовою умовою переходу від пасивного продажу до активного впливу, що дозволить Японії зміцнити свою роль глобального лідера культурного діалогу у XXI столі

Оскільки стратегічне оновлення «Cool Japan» вимагає переходу від **одностороннього експорту до діалогової платформи**, фінальним і найбільш амбітним вектором розвитку японської культурної дипломатії (КД) стає **інституціоналізація міжрегіональних культурних альянсів**. Цифрова трансформація забезпечує необхідні **логістичні інструменти** для глобальної співпраці, але саме **формування стабільних альянсів** з такими потужними блоками, як АСЕАН та ЄС, надасть японській КД **геополітичну стійкість, фінансову диверсифікацію та глибоку інкультурацію** її впливу. Цей перехід знаменує еволюцію від **національної брендингової кампанії до глобальної політики культурного партнерства**.

Розвиток **стійких міжрегіональних культурних альянсів** є критично важливим для Японії в умовах зростаючої геополітичної конкуренції та необхідності створення **противаги** до домінуючих культурних наративів, зокрема, китайської «м'якої сили». Інституціоналізація співпраці з великими регіональними блоками, такими як АСЕАН (Асоціація держав Південно-Східної Азії) та **Європейський Союз (ЄС)**, пропонує багатоаспектні переваги.

Співпраця з АСЕАН є **ключовим геокультурним пріоритетом** Японії. Країни Південно-Східної Азії не лише є великим ринком для продуктів «Cool Japan», але й мають **спільні культурні та історичні зв'язки** з Японією, що створює природну основу для КД. Японська стратегія має перейти від **двосторонніх** обмінів до **багатостороннього формату** в рамках ініціатив АСЕАН+3. Це означає створення **спільних освітніх програм** (наприклад, стипендій для вивчення японської мови та традиційних мистецтв у рамках **Східноазійського Саміту**), а також **фінансування регіональних платформ** для демонстрації культури усіх країн-учасниць. Має зосередитися акцент на **спільних культурних цінностях** та викликах, таких як збереження **нематеріальної культурної спадщини** в умовах урбанізації. Це дозволяє Японії позиціонувати себе не як **культурного експортера**,

а як **рівноправного партнера** у справі збереження азійської ідентичності. Це, у свою чергу, підвищує **легітимність** японської присутності в регіоні.

Альянс із ЄС має стратегічне значення для **підвищення престижу та якості** японської КД. ЄС є світовим центром культурних інституцій, академічної мобільності та **високого мистецтва**. Замість одностороннього фінансування, Японія може спільно з ЄС **інвестувати у академічні дослідження** в галузі японознавства, мистецтвознавства та порівняльної філософії. Це забезпечить **високий науковий рівень** поширення японських знань, уникаючи **комерційного редукаціонізму**. Партнерство з ЄС має ґрунтуватися на принципі **реципрокності** (взаємності). Японські установи (наприклад, **Центри Японського Фонду**) мають не лише просувати японську культуру, але й активно **інтегрувати** європейські культурні ініціативи у себе в країні. Це сприяє **двосторонньому діалогу**, що є набагато ефективнішим у КД, ніж монологічна трансляція. Співпраця з ЄС також може допомогти Японії **імплементувати** міжнародні стандарти у сферах захисту **інтелектуальної власності** (особливо важливі для **манги/аніме**) та **управління культурними інституціями**.

Розвиток міжрегіональних альянсів вирішує внутрішні проблеми японської КД. Спільні проекти з АСЕАН та ЄС дозволяють **розподілити фінансове навантаження** та залучити кошти з інших джерел (наприклад, **Horizon Europe** або регіональні фонди АСЕАН). Це зменшує **вразливість** КД до внутрішніх бюджетних коливань в Японії. У багатосторонніх альянсах **англійська мова** природно виступає як **лінгва франка**. Це мінімізує ізоляціоністський вплив японської мови, дозволяючи зосередитися на **контенті та цінностях** замість лінгвістичних перешкод. Участь у міжрегіональних блоках **легітимізує** японський культурний вплив, представляючи його як частину **глобальної мережі співпраці**, а не як прояв національних інтересів.

Таким чином, **розвиток міжрегіональних культурних альянсів** є логічним і необхідним завершенням еволюції японської КД. Це забезпечує **стійку, багатосторонню та ціннісно-орієнтовану** платформу, яка перетворює «м'яку силу» Японії на **глобальну архітектуру культурної співпраці**.

Цифрова культурна дипломатія (ЦКД) є імперативним напрямком розвитку для Японії, що слугує **логічним продовженням і вирішенням проблем**, виявлених у попередній, переважно комерційно-орієнтованій стратегії **«Cool Japan»**. В умовах **медіа-конвергенції** та домінування соціальних мереж, ЦКД виходить за рамки простого переведення контенту в онлайн-формат, стаючи **стратегічною платформою для двостороннього діалогу, імерсивного досвіду та масового масштабування впливу**. Основна перевага ЦКД полягає в її здатності **мультиплікативно збільшувати охоплення** при відносно нижчих **маржинальних витратах** у порівнянні з традиційними фізичними обмінами (виставками, гастролями).

Розробка **AI-інтегрованих, багатомовних онлайн-платформ** є ключем до подолання **мовного бар'єру**. Ці платформи, використовуючи принципи **гейміфікації** та **адаптивного навчання**, можуть надати мільйонам користувачів доступ до вивчення японської мови та культурних нюансів (наприклад, системи **кейго**). Прикладом може слугувати створення **глобального цифрового центру** для *Japan Foundation*, що замінить обмежену мережу фізичних центрів. Технології **віртуальної (VR)** та **доповненої (AR)** реальності дозволяють створити **імерсивний досвід** традиційної культури, який неможливо реалізувати у фізичних просторах. Наприклад, **цифрові тури** по об'єктах Всесвітньої спадщини (наприклад, храм **Кійомідзу-дера**) або **віртуальна участь** у традиційних фестивалях (**Мацурі**). Це дозволяє іноземній аудиторії пережити **«глибинну культуру»** без фізичних та фінансових обмежень, тим самим мінімізуючи ефект **комерційного редукаціонізму**.

ЦКД забезпечує перехід від **одностороннього мовлення** до **двостороннього, мережевого діалогу**, що є критичним для побудови **довіри** та **релевантності**. Державні та культурні інституції (MOFA, JF) повинні використовувати соціальні медіа (X, YouTube, TikTok) не лише для публікації контенту, а й для **прямого, прозорого спілкування та реагування на міжнародні дискусії**. Це забезпечує **горизонтальне поширення впливу**, що є більш стійким, ніж традиційні вертикальні державні кампанії, і дозволяє **ефективно протидіяти дезінформації**.

та хибним уявленням про Японію. Цифрові платформи є ідеальним середовищем для **глобального культурного співробітництва**. Запуск **онлайн-резиденцій** для цифрових художників та **спільних краудсорсингових проектів** (наприклад, створення аніме-контенту чи цифрового мистецтва за участі іноземних креаторів) дозволяє **вкорінити** японські культурні ідеї в локальних контекстах, що підвищує їхню **міжнародну релевантність та автентичність**.

Впровадження ЦКД супроводжується значними технологічними та юридичними викликами, які вимагають стратегічного планування. Японський контент, особливо аніме та манга, є одним із найбільш піратованих у світі. ЦКД повинна інтегрувати **нові технології (наприклад, блокчейн)** для **наскрізного відстеження та захисту ІВ**. Це не лише захищає фінансові інтереси японських креаторів, але й забезпечує **довгострокову фінансову стійкість «Cool Japan»** як індустрії. Розробка механізмів для **моніторингу та стратегічного реагування** на негативні або спотворені наративи про Японію, що швидко поширюються в цифровому просторі. Це вимагає залучення **кваліфікованих діджитал-дипломатів**, які володіють як культурною, так і технологічною компетентністю. У підсумку, **посилення цифрової культурної дипломатії є неминучим кроком** для Японії. Воно забезпечує **масштабність, імєрсивність та діалогічність**, необхідні для того, щоб перетворити «м'яку силу» на **динамічний та стійкий інструмент** глобального впливу у XXI столітті.

Висновок до розділу 3

Розділ, присвячений викликам і перспективам розвитку японської культурної дипломатії (КД), переконливо демонструє, що існуюча модель, сфокусована на ініціативі «Cool Japan», досягла своєї межі ефективності та потребує кардинального стратегічного оновлення. Ключові виклики — проблема мовного бар'єру, який обмежує глибинне розуміння культурних наративів, нестійкість фінансування та комерційний редукаціонізм, що призводить до спотворення автентичності та підризу дипломатичної довіри — створюють інституційний та комунікаційний асиметризм.

Ці системні недоліки вимагають від Японії відмовитися від моделі одностороннього експорту культурних товарів на користь багатовекторної діалогової стратегії. Перспективи розвитку чітко окреслюють два взаємодоповнюючі шляхи: по-перше, посилення цифрової культурної дипломатії (ЦКД), яка є не просто інструментом, а стратегічною платформою для масштабування освітніх програм, подолання лінгвістичних перешкод за допомогою AI-інтегрованих імерсивних технологій і створення глобальних мереж співтворчості; по-друге, розвиток міжрегіональних культурних альянсів з такими потужними блоками, як АСЕАН та ЄС, що забезпечить фінансову диверсифікацію, геополітичну легітимність та стійкість впливу шляхом переходу до партнерських, реципрокних відносин. Таким чином, успішна еволюція японської КД залежить від її здатності здійснити стратегічний стрибок від брендингу до глобальної інтеграції, де технології та міжнародні партнерства слугуватимуть основою для якісно нового рівня культурного взаєморозуміння у XXI столітті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bound, K., Briggs, R., Holden, J., Jones, S. Cultural Diplomacy. London: Demos, 2007. 78 p.
2. Watanabe, Yasushi; McConnell, David. Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2008. 304 p.
3. Ministry of Foreign Affairs of Japan. Diplomatic Bluebook 2023. Tokyo: MOFA, 2023. 312 p.
4. Japan Foundation. Annual Report 2023. Tokyo: The Japan Foundation, 2023. 156 p.
5. Melissen, J. (ed.). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. 221 p.
6. Nye, J. S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York: Basic Books, 1990. 336 p.
7. Kim, Youna. Korean Wave: Korean Media Go Global. London: Routledge, 2013. 272 p.
8. Jin, Dal Yong. New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. Urbana: University of Illinois Press, 2016. 304 p.
9. Schneider, C. P. Culture Communicates: US Diplomacy That Works. In: The New Public Diplomacy. Ed. by Jan Melissen. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005, pp. 147–168.
10. McClory, Jonathan. The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power. London: Portland Communications, 2019. 72 p.
11. Valaskivi, Katja. Cool Japan: Branding Japan, Nation, and Products in the Global Image Market. London: Routledge, 2016. 208 p.
12. Robertson, Roland. Globalization: Social Theory and Global Culture. London: Sage, 1992. 224 p.
13. Nye, J. Soft Power and American Cultural Diplomacy. Washington D.C.: Brookings Institution Press, 2021. 187 p.

14. Snow, Nancy; Taylor, Philip M. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. 2nd ed. London: Routledge, 2020. 504 p.
15. Cull, N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009. 65 p.
16. Nye, J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004. 191 p.
17. Buruma, Ian. *Inventing Japan: 1853–1964*. New York: Modern Library, 2003. 306 p.
18. Van Ham P. *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation: Foreign Affairs*. 2001. Vol. 80, No. 5. P. 2–6.
19. Brand Finance. *Global Soft Power Index 2024*. London: Brand Finance, 2024. 124 p.
20. Iwabuchi, K. *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press, 2019. 239 p.
21. Mark, S. A Greater Role for Cultural Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2009, vol. 4, no. 2, pp. 118–140.
22. Nye, J. S. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, 1990. 336 p.
23. Sugimoto, Y. *An Introduction to Japanese Society*. 5th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2021. 321 p.
24. Daliot-Bul, M. *License to Cool: Japan's Cultural Power in the Age of Globalization*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2014. 156 p.
25. Snow, Nancy; Taylor, Philip M. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. 2nd ed. London: Routledge, 2020. 504 p.
26. Iwabuchi, Koichi. *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press, 2002. 294 p.
27. Boisteau, J. *La diplomatie culturelle française: un modèle pour le monde?* Paris: Presses Universitaires, 2019. 192 p.
28. The Japan Foundation. *Annual Report 2023*. Tokyo: The Japan Foundation, 2023. 140 p.

29. Chua, Beng Huat; Iwabuchi, Koichi (eds.). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008. 288 p.
30. Sakamoto, Rumi. *Popular Culture and National Identity in Japan*. In: *Japanese Studies*, 2012, vol. 32, no. 1, pp. 3–17.
31. Hall, Stuart. *Cultural Identity and Diaspora*. In: *Identity: Community, Culture, Difference*. Ed. by J. Rutherford. London: Lawrence & Wishart, 1990. pp. 222–237.
32. Sakamoto, R. *Cultural Exchanges and Education in Japan's Diplomacy*. Tokyo: Sophia University Press, 2020. 113 p.
33. Allison, A. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley: University of California Press, 2016. 284 p.
34. The Japan Foundation. *Global Cultural Exchange Report 2022–2023*. Tokyo, 2023. 88 p.
35. Ministry of Foreign Affairs of Japan. *Diplomacy through Culture: Japan's Soft Power Strategy*. Tokyo: MOFA, 2023. 64 p.
36. Otmazgin, Nissim Kadosh. *Regionalizing Culture: The Political Economy of Japanese Popular Culture in Asia*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2013. 240 p.
37. Hosoya, Y. *Japan's Soft Power and Its Diplomatic Strategy*. Tokyo: Japan Institute of International Affairs, 2022. 98 p.
38. McGray, Douglas. *Japan's Gross National Cool*. *Foreign Policy*, May/June 2002, no. 130, pp. 44–54.
39. The Japan Foundation. *Mission and Vision*. Tokyo: Official Publication, 2023. 24 p.
40. Sakamoto, Rumi. *Popular Culture and National Identity in Japan*. In: *Japanese Studies*, 2012, vol. 32, no. 1, pp. 3–17.
41. Japan Foundation Center for Cultural Cooperation. *Japan's Public Diplomacy Report 2024*. Tokyo: JFCCC, 2024. 102 p.
42. Otmazgin, Nissim Kadosh. *Regionalizing Culture: The Political Economy of Japanese Popular Culture in Asia*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2013. 240 p.

43. Hall, Stuart. Cultural Identity and Diaspora. In: *Identity: Community, Culture, Difference*. Ed. by J. Rutherford. London: Lawrence & Wishart, 1990. pp. 222–237.
44. Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. 248 p.
45. Kelts, R. *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.* New York: Palgrave Macmillan, 2006. C. 27–29.
46. Curtis, W. *Modern Architecture Since 1900*. London: Phaidon Press, 2011. C. 203–207
47. Yoshino, K. *Cultural Nationalism in Contemporary Japan*. Routledge, 1992. C. 88–90.
48. McGray, D. Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, No. 130, 2002. C. 44–52.
49. Cool Japan Fund Annual Report 2014. URL: https://www.cjfund.co.jp/files/topics/159_ext_01_en_0.pdf C. 1–3
50. Denison, R. *Anime: A Critical Introduction*. Bloomsbury, 2015. C. 311–315.
51. COOL JAPAN VIDEOS — Official Portal. URL: <https://cooljapan-videos.com/>
52. Lamerichs, N. *Productive Fandom: Intermediality and Participatory Culture*. Amsterdam University Press, 2018. C. 41–45.
53. World Cosplay Summit — Official Website. URL: <https://worldcosplaysummit.jp/>
54. Seaton, P. “Japan's Cherry Blossom Diplomacy.” *Asian Studies Review*, 2019. — C. 12–18.
55. Sapporo Snow Festival — Official Information. URL: <https://www.snowfes.com/>
56. Aomori Nebuta Festival — Official Guide. URL: <https://www.nebuta.jp/>
57. Mark, S. A Greater Role for Cultural Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2009, vol. 4, no. 2, pp. 118–140.

58. Boisteau, J. La diplomatie culturelle française: un modèle pour le monde? Paris: Presses Universitaires, 2019. 192 p.
59. Institut Français. Rapport d'Activité 2022. Paris: Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères, 2022. 110 p.
60. Ogoura, Kazuo. The Logic and Practice of Japan's Cultural Diplomacy. Tokyo: Japan Foundation, 2009. 32 p.
61. Hasegawa, K. Cool Japan Strategy and Cultural Policy. Tokyo: University of Tokyo Press, 2018. — C. 14–16.
62. Otmazgin, Nissim Kadosh. Regionalizing Culture: The Political Economy of Japanese Popular Culture in Asia. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2013. 240 p.
63. Kelts, R. Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S. New York: Palgrave Macmillan, 2006. C. 27–29.
64. Napier, S. Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation. New York: Palgrave Macmillan, 2005. C. 112–119.
65. Iwabuchi, K. Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism. Duke University Press, 2002. C. 54–55.
66. Sugimoto, Y. An Introduction to Japanese Society. Cambridge University Press, 2020. — C. 71.
67. Valaskivi, K. Cool Nations: Media and the Social Imaginary of the Branded Country. Routledge, 2016. C. 5–7.
68. Cool Japan Fund — Official Website. URL: <https://www.cjfund.co.jp/>
69. Cavallaro, D. Anime and the Art of Adaptation. McFarland, 2010. C. 99–104.
70. Japan Expo Official Website — About. URL: <https://www.japan-expo-paris.com/en/>
71. Japan Expo — Festival Guide. URL: <https://www.japan-expo-paris.com/en/programme>
72. WABI SABI Pavilion Information — Japan Expo. URL: <https://www.japan-expo-paris.com/en/wabi-sabi>

73. Torres, R. "Cultural Diplomacy and Pop Culture Festivals." *International Journal of Cultural Policy*, 2018. — C. 76.
74. Anime Festival Asia — Official **normative** Website.
URL:<https://animefestival.asia/>
75. AFA Industry Conferences & Cool Japan Forum — Official Archive. URL:
76. <https://animefestival.asia/industry/>
77. Seaton, P. *Contents Tourism and Anime Pilgrimage in Japan*. Hokkaido University Press, 2016. — C. 194.
78. Allison, A. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley: University of California Press, 2006. — C. 202–207.
79. Netflix Media Center — Japanese Content Overview.
URL:<https://about.netflix.com/>