

Секция «Проблемы социального и политического развития современного Востока»

**Стратегия развития бренда «Япония» в XXI веке.**

**Коростелева Татьяна Николаевна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: l-espoir@inbox.ru*

Сегодня мы можем с уверенностью утверждать о наличии так называемого бренда «Япония». В 2015 г. в рейтинге брендов стран - Country Brand Index - Япония заняла почетное первое место, а в рейтинге национальных брендов, по версии Саймона Анхольта - The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, - шестое. Имиджмейкеры страны Восходящего Солнца тщательно занимаются разработкой соответствующих национальным интересам Японии специальных стратегий и программ, призванных создавать положительный образ японского государства на международной арене.

Что представляют собой эти стратегии и программы? В чем заключается суть самой концепции «бренд «Япония»? Попытаемся ответить на эти вопросы.

После поражения Японии во Второй мировой войне перед японским государством, не без влияния со стороны мирового сообщества, встала актуальная задача - в кратчайшие сроки избавиться от имиджа «страны-агрессора». Японцам в определенной степени удалось реабилитировать себя в глазах мировой общественности за счет проведения на международной арене «мирного», в соответствии со своей Конституцией, политического курса, а также с помощью своих успехов в экономике, социальной сфере и менеджменте. Своим опытом Япония готова была делиться и делилась с другими странами. В первые десятилетия послевоенного периода страна позиционировала себя как пацифистское, индустриально-развитое государство [1, 4].

Начиная с 80-х годов XX века, с приходом к власти кабинета, возглавляемого премьер-министром Я.Накасонэ, в политическом курсе Японии намечаются определенные изменения. Правительство заявляет о своей задаче «привести в соответствие экономическое и политическое могущество и влияние Японии в мире».

Однако в конце 80-х- начале 90-х годов в японской экономике появляются первые признаки снижения темпов роста, которые впоследствии приводят к продолжительной стагнации, широко известной в мире, как «потерянное десятилетие». Экономический кризис повлек за собой кризис в социальной и политической сферах. На фоне системного кризиса в Японии более четко обозначилось возвышение двух развивающихся стран - Китая и Индии, темпы экономического роста, культурный и человеческий потенциал которых заставил мир обратить на них внимание в качестве новых сильных игроков в регионе Восточной и Южной Азии [4].

На этот же период приходится вхождение Японии в эпоху глобализации, грозящей «третьим открытием страны». Это не может не вызывать глубокого беспокойства внутри японского общества: в условиях глобализации натиск западных ценностных установок рискует быть сильнее, чем когда-либо в истории страны. В связи с завершением «холодной войны» и кризисом внутри страны перед Японией встает вопрос о поиске путей сохранения своей идентичности [2].

В XXI веке Япония выбирает путь «культурного» воздействия на международной арене и принимается разрабатывать политику "национального бренда", опираясь на свое богатое наследие истории и традиционной культуры. Япония предстает перед миром в «новом свете» - в образе поставщика поп-культуры на базе современных технологий [1, 2].

Политика продвижения японской культуры получает название «Cool Japan» - «крутая Япония». В 2010 г. департамент промышленности Министерства торговли, экономики и промышленности Японии основывает Кабинет «Cool Japan», призванный способствовать развитию креативных отраслей промышленности (дизайн, мода, аниме, манга), а также подготавливать новые кадры для продвижения этих отраслей промышленности в Японии и в мире [5].

Помимо распространения японской культуры правительство прикладывает немало усилий для утверждения Японии в качестве страны-эксперта по разрешению глобальных проблем мирового сообщества. Акцент делается на противодействии таким глобальным проблемам, как бедность, старение населения, климатические изменения. Япония стремится стать примером и образцом для других стран (в первую очередь, стран-соседей по Восточной Азии) и предлагает свою помощь в борьбе с глобальными проблемами [3].

Менее чем через год после основания Кабинета «Cool Japan» - 11 марта 2011г. произошло "Великое землетрясение Восточной Японии", которое поставило Японию перед новыми вызовами. Несмотря на сострадание, высказанное Японией из-за трагических событий со стороны мировой общественности, ее экономические и экологические проблемы нанесли серьезный удар по ее репутации [5].

Правительство решило воспользоваться ситуацией для того, чтобы преобразовать сущность бренда «Япония» из «крутости» в более глубокие традиционные качества, присущие японцам - сопереживание и солидарность, стойкость и выдержка, сотрудничество. Бренд «Япония», который ранее ставил своей главной задачей привлечение внимания иностранцев, теперь должен кооперироваться с кампанией, проводимой внутри страны, призванный поднять дух японского населения [3, 5].

### Источники и литература

- 1) Куланов А. Е. Культурная дипломатия: полвека под знаменем ЛДП // Япония: полвека правления либерал-демократов М. 2010. С.247-263.
- 2) Молодяков В. Э. Бренд «Япония»: превращения национальной идеи // Глобальные вызовы – японский ответ. М. 2008. С.41-48.
- 3) Heng. Y.-K. Beyond 'kawaii' pop culture: Japan's normative soft power as global trouble-shooter // The Pacific Review. 2014, Vol.27, №2. p. 169–192.
- 4) Lee S.-J., Melissen J. Public Diplomacy and Soft Power in East Asia. Palgrave Macmillan. 2011.
- 5) Mandujano Y. The Politics of Selling Culture and Branding the National in Contemporary Japan: Economic Goals, Soft-power and Reinforcement of the National Pride // The Scientific Journal of Humanistic Studies. 2005, №9.