

DOI: 10.55105/2500-2872-2024-2-6-29

Иностранец в современном японском государственном дискурсе: конструирование различий между нацией и Другими

Д.С. Алексеев

Аннотация: Исследователи отмечают, что японская национальная идентичность формировалась под воздействием идеологии *нихондзинрон*, которая определяет страну как культурно уникальную и моноэтничную, конституируя разлом между Японией и остальным миром. Однако в контексте глобализации японское правительство, следуя мировому тренду, задействует программу национального брендинга Cool Japan, которая направлена на привлечение иностранцев и, следовательно, отличается по своему заряду от *нихондзинрон*. Предыдущие исследования показывают, что в действительности Cool Japan не столько конфликтует с нарративами *нихондзинрон*, сколько наследует их риторике, однако мало внимания уделяется тому, как иностранцы представлены в рамках этой программы. Поэтому вопрос нашего исследования состоит в следующем: как в дискурсе Cool Japan представлен опыт взаимодействия между нацией/национальными субъектами и иностранцами и какими чертами наделены обе группы?

С помощью нарративного анализа и критического дискурс-анализа в исследовании рассматриваются аффилированные с государством СМИ: статьи раздела Friends of Japan из правительственного журнала и эпизоды документального сериала NHK Japanology Plus. Результаты показывают, что в проанализированных материалах воспроизводятся границы между японцами и иностранцами, реартикулируется культурная уникальность Японии и имплицитно воспроизводится нарратив о моноэтничности. В «Друзьях Японии» иностранцы изображаются как большие ценители японской культуры, от которых ожидают посредничества между Японией и миром, но не ожидают полной интеграции. Аналогичным образом, в «Японологии плюс» иностранцы изображаются как японофилы, которые помогают навести мосты между Японией и миром, рассказывая о самобытности Японии.

Положение иностранцев в этом дискурсе амбивалентно: с одной стороны, они оказываются субординированы по отношению к японцам, а с другой – наделены способностью оживить экономику страны, и потому являются ценными для нее. Эта двойственность отражает борьбу Японии за баланс между глобализацией и утверждением национальной идентичности в логике *нихондзинрон*, подсвечивая проблемы интеграции иностранцев в японское общество.

Ключевые слова: Япония, дискурс, Cool Japan, национальная идентичность, нация-бренд, Другие.

Автор: Алексеев Даниил Сергеевич, бакалавр востоковедения, магистрант программы «Культурные исследования», НИУ ВШЭ (адрес: Москва, Старая Басманная, 24/1). E-mail: dsalekseev_1@edu.hse.ru

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Алексеев Д.С. Иностранец в современном японском государственном дискурсе: конструирование различий между нацией и Другими // Японские исследования. 2024. № 3. С. 6–29. DOI: 10.55105/2500-2872-2024-2-6-29

Foreigner in contemporary Japanese state discourse: Constructing differences between the nation and the Other

D.S. Alekseev

Abstract. Researchers note that Japanese national identity has been shaped by the *nihonjinron* ideology, which defines the country as culturally unique and mono-ethnic, thus constituting a divide between Japan and the rest of the world. However, in the context of globalization, the Japanese government, following the global trend, has engaged in a national branding program called “Cool Japan,” which aims to attract foreigners and therefore differs in its message from *nihonjinron*. Previous research suggests that, in reality, Cool Japan is not so much in conflict with *nihonjinron* narratives, but rather inherits their rhetoric. However, little attention has been paid to how foreigners are represented within this program. Therefore, our research question is this: How is the interaction between the nation/national subjects and foreigners portrayed in the Cool Japan discourse, and what characteristics are attributed to both groups?

Through narrative analysis and critical discourse analysis, this study examines government-affiliated media: articles from the “Friends of Japan” section in a government magazine and episodes from the NHK documentary series “Japanology Plus.” The findings show that the analyzed materials reproduce the boundaries between Japanese people and foreigners, rearticulate Japan’s cultural uniqueness, and implicitly reinforce the narrative of mono-ethnicity. In “Friends of Japan,” foreigners are portrayed as enthusiasts of Japanese culture, expected to mediate between Japan and the world without being fully integrated. Similarly, in “Japanology Plus,” foreigners are depicted as “Japanophiles,” helping to bridge Japan and the world by sharing Japan’s uniqueness.

The position of foreigners in this discourse is ambivalent: they appear subordinate to Japanese nationals but are also seen as capable of revitalizing the country’s economy and are thus valued. This duality reflects Japan’s struggle to balance globalization with affirming national identity in the logic of *nihonjinron*, highlighting the challenges of integrating foreigners into Japanese society.

Keywords: Japan, discourse, Cool Japan, national identity, brand nation, Others.

Author: Alekseev Daniil S., Bachelor of Asian Studies, Master’s student, Cultural Studies Program, HSE University (address: Moscow, Staraya Basmannaya, 24/1). E-mail: dsalekseev_1@edu.hse.ru

Conflict of interests. The author declares the absence of the conflict of interests.

For citation: Alekseev, D.S. (2024). Inostranetsy v sovremennom yaponskom gosudarstvennom diskurse: konstruirovaniye razlichiiy mezhdu natsiei i Drugimi [Foreigner in contemporary Japanese state discourse: Constructing differences between the nation and the Other]. *Yaponskiye issledovaniya* [Japanese Studies in Russia], 2024, 3, 6–29. (In Russian). DOI: 10.55105/2500-2872-2024-2-6-29

Введение

Японское общество часто описывается как относительно гомогенное и состоящее по большей части из японского этноса. При этом вряд ли, когда речь заходит о стране, в обыденном разговоре возникают другие автохтонные этносы, рабочие мигранты, иностранцы, которые приехали учиться и остались жить в стране — фраза «Многоэтническая Япония» звучит непривычно. Однако именно так называет страну Джон Ли, утверждая, что образ моноэтнической Японии далеко не соответствует действительности [Lie 2001, p. 248]. Мы знаем, что японское правительство проводило политику интернационализации, стимулируя японцев учить английский язык и интегрироваться в международное сообщество. Мы хорошо представляем японскую массовую культуру: государственный Японский Фонд проводит сотни международных мероприятий для ее продвижения в мире. Но много ли мы слышали

о дискриминации японцев бразильского происхождения [Asakura 2008] или о юридических преградах для беженцев из стран вроде Китая, Турции или Бирмы [Flowers 2008]? В мире, где глобализация и международная миграция определяют векторы развития государств, Япония, по крайней мере на уровне публичного дискурса, удивительным образом остается недостаточно затронутой этими процессами.

Под «дискурсом», вслед за Норманом Фэркло, мы понимаем «способы представления аспектов мира – процессов, отношений и структур материального мира, «ментального мира» мыслей, чувств, убеждений и так далее, а также социального мира» [Fairclough 2003, p. 125]. Иностранец в японском государственном дискурсе занимает неоднозначную позицию: он изъят из мифологемы моноэтничного государства, хотя попытки выстроить межкультурные связи, которые предпринимает японское правительство, должны предполагать более интенсивное включение фигуры иностранца.

Прежде чем обратиться к современному государственному дискурсу в Японии, следует затронуть вопрос о механизмах формирования нации, а также хотя бы кратко проследить, как они могут трансформироваться в контексте глобализации.

Нация как воображаемое сообщество и ее Другие

Бенедикт Андерсон рассматривает национализм как политический фреймворк для существования обществ модерна. Ключевая идея Андерсона состоит в том, что нация – «воображенное политическое сообщество» [Андерсон 2001, с. 47]. Однако нации не возникают сами по себе, их формулируют и «воображают» политические и экономические элиты. К примеру, актором может быть местная буржуазия [Андерсон 2001, с. 150–155], монархические династии, стремящиеся укрепить свою легитимность [Андерсон 2001, с. 156], или же противники колониальных режимов, борющиеся за суверенитет [Андерсон 2001, с. 286]. В то же время, хотя Андерсон в своей работе указывает на «ограниченность» нации как сообщества, внешние факторы, которые ее определяют, остаются без особого внимания [Андерсон 2001, с. 47]. Анна Триандафиллиду отмечает, что нация в его работе как будто бы формируется и существует в изолированном пространстве, безотносительно внешних сил [Triandafyllidou 2001, p. 14]. Иными словами неясно: как влияют на воображение нации те, кто к ней не принадлежат?

Стюарт Холл утверждает, что идентичности формируются «только через отношение к Другому, отношение к тому, чем они не являются, к тому, чего им не хватает» [Hall 1996, p. 4–5]. Следовательно, категории идентичности становятся возможны только как продукт различий. Другие – те, кто не принадлежит к нашей группе – одновременно позволяют выстроить некоторую идентичность и в то же время маркируются носителями этой идентичности как потенциальные источники опасности [Hall 1997, p. 238]. Позиция Триандафиллиду схожа: она считает фигуру Другого конститутивной для национальности. Она отмечает, что у наций существуют «Значимые Другие» – другие нации или этнические группы, относительно которых они выстраивают себя [Triandafyllidou 2001, p. 32]. Эти группы могут служить как ролевыми моделями, так и считаться источниками опасности или нестабильности, однако их объединяет особое отношение к идентичности ингруппы: «они *репрезентируют то, чем ингруппа не является*» [Triandafyllidou 2001, p. 32]. Таким образом, соединяя позиции Холла и Триандафиллиду с теорией Андерсона, мы будем исходить из того, что конструируемая национальная идентичность строится неразрывно от некоего образа Другого, который, путем его отрицания, будет служить кристаллизации черт ингруппы.

Следует также отметить, что в отечественной традиции распространены дискуссии о национализме как радикальной политической программе. К примеру, работа Крупяно

и Арешидзе подробно описывает различные националистические дискурсы и практики в связке с реваншизмом и / или имперским прошлым Японии, оставляя за скобками конструирование национальной идентичности [Крупянко 2012]. Однако, следуя концептуальным рамкам Б. Андерсона, под «национализмом» мы понимаем не маргинальную/экстремистскую идеологию малых сообществ, а набор культурных практик, дискурсов и нарративов, которые циркулируют в стране и поддерживают национальное самосознание среди ее граждан. Из такого определения следует, что (1) национализм существует, покуда есть национальные государства; (2) нация должна постоянно воспроизводиться и «осуществляться».

Нихондзинрон: идея о японской самобытности

Современные черты японская национальная идентичность приобретает в послевоенное время. Поражение во Второй мировой войне и растворение мифа об имперской Японии оставляют после себя идеологический вакуум, который провоцирует поиски новой идентичности. Реактуализированные дискуссии о том, «кто же такие японцы», Ёсино Косаку называет «интроспективным бумом» [Yoshino 1998, p. 24]. Попытки японских интеллектуалов описать набор уникальных для жителей страны черт были особенно распространены в 1950–1960 гг., а затем из них произрастет обширная и популярная литература о «японскости» – *нихондзинрон* (日本人論). Следуя определению Питера Дейла, этим термином мы будем называть тексты культурно-националистического толка, которые сосредоточены на предполагаемой *уникальности*¹ Японии и отрицают идею социоисторического многообразия страны, а также идеологию, которая базируется на этих текстах [Dale 1986, p. v–vi].

На новом витке переопределения национальной идентичности важную роль сыграла книга американской исследовательницы-антрополога Рут Бенедикт «Хризантема и Меч» [Мещеряков 2020; Iwabuchi 1994; Mouer 1986; Yoshino 1998]. Бенедикт подчеркивает иерархическую природу порядка в японском обществе [Benedict 1947, p. 101–102] и приходит к выводу, что японская культура базируется на «идее стыда» [Benedict 1947 p. 222–223], а поведение индивида регулируется в первую очередь опасностью потерять честь и репутацию. Центральной категорией японской культуры Бенедикт называет «долг» (義理 *giri*), который обуславливает иерархичность и отсутствие автономии у обычного японца [Мещеряков 2020, с. 260]². Книга изображает японцев людьми парадоксальными: с агрессивными и неагрессивными чертами, милитаристами и эстетами. Это представление о Японии закрепилось в «западном» дискурсе [Iwabuchi 1994, с. 57]. Вместе с тем книга заняла видное место в послевоенных японских исследованиях Японии и оказала значительное влияние на послевоенную японскую науку, спровоцировав антропологический интерес к повседневной культуре [Мещеряков 2020, с. 259; Yoshino 1998, p. 24].

Впоследствии идеи, похожие на тезисы Бенедикт, будут развивать Наканэ Тиэ³, Дои Такэо⁴, Аида Юдзи⁵ и другие авторы [Мещеряков 2020; Mouer, Sugimoto 1986, p. 50]. Например,

¹ Безусловно, дискурс об уникальности Японии возникает не в XX в. Однако, предыдущие версии подобных идей лежат за пределами этой статьи. О том, какие категории играли конститутивную роль для самоидентификации японцев до возникновения национального государства, см.: [Мещеряков 2014а; Мещеряков 2014b; Скворцова 2012].

² В качестве эмпирической базы Бенедикт выступали интернированные японцы – граждане США, на что и направлена основная линия аргументации со стороны ее критиков [Мещеряков 2020, с. 256–258; Mouer, Sugimoto 1986].

³ Межличностные отношения в вертикально структурированном обществе рассматриваются в работе 1967 г. [Nakane 1967].

⁴ Авторы указывают на книгу «Структура “амаэ”» [Doi 1971].

⁵ В первую очередь характерна работа «Структура японского сознания» [Aida 1970].

психиатр Дои Такэо предлагает в качестве универсального маркера японцев «амаэ» (甘え) – «безотчетную тягу к комфортной зависимости от некоего могущественного лица» [Мещеряков 2020, р. 302], которая подталкивает к добровольной передаче внешним силам собственной агентности. Аксиоматическая база подобного теоретизирования заключается в том, что японская социальная структура сильно отличается от западной модели, так как она делает акцент на группизме, вертикальности и зависимости, в то время как на Западе доминируют индивидуализм, горизонтальность и независимость. Вертикальное устройство японского общества, «культура стыда» и патернализм, определяемые как эссенциальные черты японцев, подтверждаются примерами из культуры и быта, уникальным климатом, а также «расовыми» особенностями японцев⁶. Подобные теории продуцировались и внутри, и за пределами страны, утверждая нарратив о японской уникальности [Moore 1986, p. 50].

Симптоматично, что дискурс *нихондзинрон* продуцирует целый словарь терминов на японском языке, призванный описать национальную самобытность. Список категорий, наподобие «*сото*», «*ути*», «*татэмаэ*», «*амаэ*», «*хоннэ*»⁷, который может быть дополнен десятками других, активно используется в теоретических работах, включая российские. Помимо того, что их смысловое наполнение не всегда очевидно и фиксировано, как верно замечают Моуэр и Сугимото [Moore 1986, p. 133], использование этих эмных⁸ категорий в качестве этных, то есть абстрактно обобщающих, придает им академическую значимость и утверждает в роли точного описания японской культуры. Однако, поскольку эти термины по определению применимы только к Японии, они же и становятся механизмом разграничения между Японией и Другими: сам язык описания *нихондзинрон* выступает в качестве различающего аппарата для очерчивания японской исключительности.

Ивабути Коити утверждает, что категория «японскости» сохраняет свое единство не только за счет различения себя и Другого, но и потому, что Другой (Ивабути имеет в виду обобщенный «Запад») сам проводит это различие, делая Японию Другим. Именно это двустороннее взаимодействие между Японией и ее Другим позволяет первой более или менее однозначно отличать себя от других наций [Iwabuchi 1994]. По его мнению, западный ориенталистский дискурс о Японии активно создавал/создает и поддерживает категорию уникальной «японскости», в то время как дискурс о национальной исключительности внутри страны переприсваивает эту инаковость как ресурс для различения от «Запада». Примером может послужить динамика идеи об исконном группизме, переключавшейся из текста Бенедикт в тексты японских авторов. Ивабути называет этот процесс определения себя через отрицание Другого «самоориентализмом» [Iwabuchi 1994, p. 51]. Исследователь полагает, что между ориенталистским дискурсом Запада о Японии и дискурсом Японии о самой себе существует глубокая взаимосвязь, поскольку оба склонны использовать Другого для самоэссенциализации, выделения нормативных установок и подавления голосов, не согласных с этими нормами [Iwabuchi 1994, p. 53]. К примеру, акцент на уникальной «японскости» может иметь значение для государства в качестве способа мобилизации народа, поскольку этот дискурс приоритизирует верность и преданность стране в противовес индивидуализму.

⁶ Впрочем, не все теоретики «японскости» заимствовали идеи у Бенедикт – некоторые, напротив, критиковали ее за внеисторичность и чрезмерные генерализации. К примеру, такой позиции придерживался Янагита Кунио, один из ключевых теоретиков в жанре *нихондзинрон* [Мещеряков 2020, с. 257]. Однако, это не помешало ему предложить свой эссенциализирующий язык описания японцев, который подчеркивал их исключительность [Мещеряков 2008].

⁷ Хотя все эти «концепты» сложно однозначно перевести на русский, их можно определить так: «внешний», «свой», «приемлемый способ выражения собственных мыслей», «необходимость быть зависимым», «истинные ощущения [которые остаются скрытыми]».

⁸ В антропологии «эмным» принято называть язык описания мира и взгляд изнутри группы, в то время как «этное» означает внешний, аналитический взгляд на феномены [Agar 2007].

В то же время дискурс уникальности тесно связан с представлением о Японии как моноэтничном государстве: предполагаемая гомогенность тоже становится показателем исключительности страны [Murphy-Shigematsu 1993, p. 66]. Джон Ли демонстрирует, как на практике представители интеллигенции (например, политологи Исида Такэси и Кимура Такэо) в своих текстах выстраивали теории о том, что гомогенность жителей Японии является их отличительной чертой [Lie 2001, p. 131]. Японский политический истеблишмент подчас использует эту идею в качестве нормативной: так, премьер-министр Накасонэ Ясухиро (1918–2019) полагал, что моноэтничность обуславливает экономическую и политическую мощь страны [Murphy-Shigematsu 1993, p. 65].

Государство напрямую включено в поддержку дискурса *нихондзинрон*. Оно спонсирует исследовательские центры, призванные «улучшить понимание японской культуры», одним из которых является Международный исследовательский центр исследований Японии (国際日本文化研究センター; Кокусай нихон бунка кэнкю сэнта // 日文研; Нитибункэн), основанный в 1987 г. [McCormack 1994, p. 167]. Этот «мозговой центр», где, среди прочих, работали уже упомянутые Дои Такэо и Наканэ Тиэ, стал одним из ключевых генераторов текстов в жанре *нихондзинрон* [Goodman 2005, p. 59]. Официальная причина открытия центра Нитибункэн заключалась в стремлении «улучшить международное понимание Японской культуры» [Mishima 2000, p. 77]. Институт возник во времена кабинета Накасонэ, в чьи намерения входило «превратить Японию в международную страну» [Burgess 2004]. Идея о необходимости «интернационализации» (国際化 *кокусайка*) Японии возникает в 1970-е гг. и в следующем десятилетии, особенно при Накасонэ, прочно закрепляется в дискурсе истеблишмента. В 1980-х гг. правительство объявило о новой политике «интернационализации» в ответ на рост международной торговли [Ito 1998, p. 6]. В 1984 г., во время работы 97-й сессии парламента, *кокусайка* была признана магистральным направлением развития страны [Burgess 2004]. В рамках *кокусайка* государство активно распространяет дискурс *нихондзинрон* за границей⁹. К примеру, оно спонсирует перевод работ классиков *нихондзинрон* на английский и бесплатно распространяет переводы за границей [Befu 1993, p. 120]. Бэфу Харуми считает [Befu 1993, p. 120–121], что значимую роль в глобальной популяризации мифа о японской уникальности играет созданный в 1972 г. Японский фонд, который курирует заграничные поездки японских художников, мастеров традиционных искусств и ученых, организует выставки и гастроли театральных трупп *Но* и *Кабуки*. *Кокусайка* и аналогичные государственные программы в действительности наследуют этноцентричному дискурсу самобытной Японии.

Так, можно назвать *нихондзинрон* манифестацией японского культурного национализма – видом идеологии, которая поддерживает и скрепляет национальную идентичность. В дискурсе *нихондзинрон* акцент делается на отличии японцев от всех остальных, а не на их превосходстве. Для конструирования японской нации Другой/иностранец играет значимую роль, но *нихондзинрон* вовсе не предлагает ему интеграции, а, наоборот, подчеркивая уникальность страны, проводит черту между ним и нацией.

Нация как бренд

По мнению Мелиссы Арончик, новым фактором формирования национальной идентичности стали практики брендинга наций (nation branding), которые она определяет как «создание и транслирование национальной идентичности с использованием инструментов,

⁹ Симптоматично, что в восьмидесятые и девяностые годы схожие дебаты о том, как выстраивать экономическую политику в глобализованных рынках, также строились на различении «глобализации американского типа» и альтернативной глобализации «японского типа» [Карелова, Чугров 2009].

методов и опыта из мира корпоративного бренд-менеджмента» [Aronczyk 2013, p. 15–16]. Во второй половине XX в. происходит трансформация того, как мыслится роль нации: теперь национальная культура представляется своеобразным источником добавочной стоимости [Aronczyk 2013, p. 47]. Чертами бренда-нации становятся слоганы, символика и набор «основных идей», которые должны быть транслированы потребителям как внутри страны (то есть ее гражданам), так и за ее пределами – к примеру, туристам. Однако брендинг не сводится только к этому. Задача состоит в том, чтобы создать «уникальное, многомерное сочетание элементов, которые обеспечивают нации культурно обоснованную дифференциацию и актуальность для всех ее целевых аудиторий» [Dinnie 2009, p. 15]. Важным этапом становится (пере)формулирование «ключевой идеи» будущего бренда – определение ключевых идей и черт нации, которые вызывают «эмоциональную привязанность» и при этом подтверждаемы на практике [Aronczyk 2013, p. 75]. Из такого маркетингового подхода происходят важные импликации относительно природы конструируемого национального бренда. Теперь нация должна иметь положительные ассоциации, которые должны подходить для широкого круга целевых групп в стране и за ее пределами, т.е. ко всем – быть максимально неконкретными. Следовательно, брендинг «вычищает национальную идентичность, замещая ее гибкой капитализуемой сущностью» [Varga 2013, p. 833]. Иными словами, возникшие в результате конкретных исторических событий символы и способы самоописания заменяются абстрактно-рыночными, не привязанными к истории страны образами. Так, например, в коммуникационной стратегии Польши было решено уйти от политических и милитаристских коннотаций польского флага к образу воздушного змея, который символизирует «молодость, спорт и отдых» [Varga 2013, p. 832]. Хотя брендинг как бизнес-процесс подразумевает ориентацию на внешнего потребителя, исследователи отмечают, что национальный бренд с неизбежностью влияет и на сам «продукт» – граждан брендируемой страны [Aronczyk 2008, p. 41–65; Varga 2013]. Волчич и Андреевич [Волчич 2011] предлагают термин «коммерческий национализм», чтобы подчеркнуть, что целью национального брендинга является не просто достижение известности путем создания и распространения логотипов и слоганов. Гражданам предлагается «жить брендом», действовать и думать в соответствии с общими контурами бренда нации [Aronczyk 2008], воспроизводя логику бренда при встрече с иностранцами. Другими словами, в рамках стратегий брендинга граждане занимают роль «амбассадоров», которые и будут на собственном примере транслировать «ценности бренда». Если националистическая риторика объясняет общность национальных субъектов, то логика коммерческого национализма предполагает вопрос: «Как эту общность продать?»

Так, в эпоху позднего модерна процесс конструирования нации подчиняется корпоративной культуре маркетинга. Правительства обращаются к маркетологам-консультантам, которые организуют рекламные кампании для страны и формулируют привлекательную для широкой аудитории потребителей «главную идею» национального бренда, которая выходит за границы самого государства.

Стратегия Cool Japan: построение эксклюзивного бренда

В 2002 г. Дуглас МакГрей написал статью в журнале *Foreign Policy* под названием *Japan's Gross National Cool* [McGray 2002]. В ней он отмечает, что Япония «заново изобретает сверхдержаву» [McGray 2002, p. 44], поскольку культура страны стала популярной во всем мире, несмотря на проблемы во время экономической рецессии в 1990-е гг. Среди продуктов, которые демонстрируют культурную «мягкую силу» страны, МакГрей указывает на J-поп, манга, аниме, видеоигры, моду, кино, бытовую электронику, архитектуру и кухню. Именно эта

статья, как отмечают некоторые исследователи, спровоцировала более четкое оформление мер по продвижению массовой культуры страны [Choo 2013; Iwabuchi 2015; McLaren 2015].

В июле того же года Стратегический совет по интеллектуальной собственности подготовил «Основные положения интеллектуальной политики» с тем, чтобы сделать «Японию страной, основанной на интеллектуальной собственности» [Daliot-Bul 2009, p. 250–251]. В документе говорилось, что «пришло время построить японскую промышленную базу на “создании ценной информации”» [Daliot-Bul 2009, p. 250–251]. В ноябре 2002 г. Основным законом об интеллектуальной собственности был принят парламентом, а в марте 2003 г. был создан Штаб стратегии развития интеллектуальной собственности, который должен был осуществлять меры по продвижению японских объектов «интеллектуальной собственности». Маркетинговая стратегия Штаба отличалась от предыдущих попыток продвижения японской культуры: теперь экспортируемые продукты должны репрезентировать японский образ жизни и способствовать улучшению международного имиджа страны [Daliot-Bul 2009, p. 252]. Правительство страны «сознательно занялось конструированием нового образа более привлекательной Японии» посредством массовой культуры и продуктов интеллектуального труда [Daliot-Bul 2009, p. 254] – так очерчивается Япония как бренд.

Ивабути отмечает, что в первом десятилетии XXI в. по мере роста бюрократического аппарата, который развивал японский национальный бренд, фраза Cool Japan становится зонтичным термином для различных областей [Iwabuchi 2015, p. 423]. Вместе с возникновением новых структур для продвижения японской культуры расширяется и круг феноменов, включенных в бренд. Концепт Cool Japan становился все более размытым, а рамки того, что попадало под определение cool и становилось частью программы, расширялось и захватывало, в сущности, всю японскую культуру [Tamaki 2019, p. 115]. Если изначально популяризации подлежали такие продукты, как манга и аниме, то впоследствии бренд Cool Japan стал включать, например, элементы традиционных культурных практик и искусств. Такая размытость и расширение рамок того, что попадало под определение cool, позволяют задействовать бренд в любых политических нарративах. Например, когда в 2012 г. премьер-министр Абэ возвращается к власти, дискурс о «крутости» Японии наполняется националистическими оттенками. Рекламируя страну как культурно уникальную, Cool Japan может также воспроизводить границу между нацией и иностранцами, которая была проведена в рамках дискурса *нихондзинрон* [Tamaki 2019].

Проблема исследования и исследовательский вопрос

Если следовать логике конструирования страны-бренда, можно предположить, что государство будет выстраивать привлекательный и гостеприимный по отношению к иностранцам образ. Вместе с тем, именно через отрицание Другого/иностранца и его качеств формируются границы национальной идентичности. Напряжение между двумя этими объяснительными моделями развития нации обуславливает проблему нашего исследования.

Мы обнаружили это напряжение, обратившись к Cool Japan – японскому проекту национального брендинга. С одной стороны, он направлен на формирование образа страны как гостеприимного и приятного для иностранцев места. С другой стороны, воспроизводя риторику *нихондзинрон* и наделяя страну экзотично-уникальными чертами, Cool Japan может поддерживать символическую границу между нацией и Другими. Так, динамика отношений между национальными субъектами и иностранцами внутри его дискурса остается неочевидной. Потому мы задаем вопрос: *как в дискурсе Cool Japan представлен опыт взаимодействия между нацией/национальными субъектами и иностранцами и какими чертами наделены обе группы?*

Источники и методы

Для исследования дискурса Cool Japan мы собираемся изучить два набора медиатекстов:

1. Статьи из раздела на сайте японского правительства под названием «Друзья Японии», которые рассказывают о людях, живущих в стране или увлекающихся ее культурой. Тексты описывают опыт миграции, характеры и истории людей, которые так или иначе связаны с Японией. Содержание раздела представляет то, как видит иностранцев японское государство, и потому представляет для нас интерес.

2. Документальный сериал канала NHK Japanology Plus, в котором ведущий – британец Питер Баракан – рассказывает о Японии. Программа выходит по-английски на канале NHK World, международной версии японского государственного телевидения, и доступна на его официальном сайте.

Для анализа текстов, работая в рамках качественной методологии, мы будем использовать комбинацию из методов критического дискурс-анализа и нарративного анализа. Фэркло указывает, что первый ставит одной из своих задач определить, как дискурсы «отражают события и действия социальных агентов, объекты, институты и т.д., которые они затрагивают; <...> как они объясняют события и действия; как они оправдывают действия и политические предложения и узаконивают практики и системы» [Fairclough 2003, p. 19]. Второй метод – нарративный анализ — подразумевает исследование текстов, «которые имеют форму историй» [Riessman 2005, p. 1]. Такой вид анализа фокусируется на структуре повествования, последовательности его элементов, фигуре нарратора, участниках нарратива. Иными словами, если дискурс-анализ поможет выяснить, как говорится об иностранцах, то нарративный анализ позволит понять, что и в какой последовательности говорится, кому и какая роль атрибутируется в рамках повествования. В частности, мы будем использовать нарративный анализ для эпизодов документального сериала, поскольку в них задействованы разные персонажи, а последовательность кадров имеет предельно значимую роль.

Результаты и обсуждение: статьи о «Друзьях Японии»

Статьи под рубрикой «Друзья Японии» начали публиковаться в 2014 г. Всего на момент анализа (апрель 2023) на сайте можно найти 49 статей. Из них была отобрана каждая вторая статья¹⁰ и закодирована — в процессе анализа коды корректировались с учетом новых данных: набор кодов был сформирован индуктивно. В этом разделе мы очертим результаты проведенного анализа.

Иностранец как контейнер для рекламы

Прежде всего, тексты изобилуют элементами, которые поясняют аспекты японской культуры, общества и экономики и обращены к международной аудитории:

280 иен (2,62 доллара США)¹¹

Этот рёкан (традиционная японская гостиница)¹²

¹⁰ Полный список анализируемых статей – в Приложении 1.

¹¹ Fukuoka City Fostering Innovation with the Startup Visa Program // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2018/spring-summer2018/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

¹² Conveying Local Charm with Warm Hospitality // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2018/Autumn2018/conveying_local_charm_with_warm.html (дата обращения: 05.04.2023).

Статьи ориентированы на иностранца и подразумевают, что тот не знаком с жизнью в стране. Пояснения относятся к достопримечательностям, конвертации валюты, особенностям национальной культуры и кухни. Такие подсказки предназначены для людей, которые хотят больше узнать о японской культуре и достопримечательностях страны – иными словами, туристов. Реклама национальной культуры является значимым элементом текстов о «Друзьях Японии». Есть два основных приема, с помощью которых конструируется привлекательный имидж страны. Во-первых, это происходит на уровне качеств, атрибутируемых стране и элементам ее культуры:

Высококачественные японские кухонные ножи пользуются огромной популярностью во всем мире¹³ (здесь и далее выделение автора)

...вызывает восхищение своей уникальной текстурой и красотой во всем мире¹⁴

Выражения вроде «высококачественные ножи», «особенно популярны», «радует туристов» формируют образ Японии как привлекательного туристического направления и качественного производителя товаров. Эти фразы возникают в тексте как данность, не подразумевающая проверки или опровержения. Но существует и механизм верификации японской привлекательности – эту роль выполняет иностранец:

Я не знаю ни одного человека, который, впервые посетив Японию, не хотел бы туда вернуться¹⁵.

«Японский язык очень мелодичен, – говорит она, – и я была очарована прекрасным потоком интонаций разговорного языка»¹⁶.

«Магазины и банкоматы доступны 24 часа в сутки, а поезда всегда приходят вовремя. В Японии все работает так слаженно и к удобству относятся так серьезно, что я думаю, это действительно отличное место для жизни»...¹⁷

Привлекательный образ, таким образом, транслируется через прямую речь иностранца, который, выступает внешним и «непредвзятым» наблюдателем. Такой риторический ход позволяет придать ощущение объективности описаниям Японии, которые заключены в кавычки прямой речи: это не мы так говорим, посмотрите — так считают другие. Манипуляции с цитатами иностранцев фигурируют в большинстве текстов – чаще всего иностранец говорит об особенностях японской культуры, качестве местного сервиса и высоком уровне жизни.

Реклама уникальной Японии

В статьях сосуществуют разные характеристики Японии, мы можем выделить несколько основных:

1. В Японии сочетаются традиции, эстетическая утонченность и современные технологии.

¹³ A Canadian Knife-Shop Owner Inspires Japanese Craftsmanship // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2020/summer2020/a_canadian_knife_shop_owner.html (дата обращения: 05.04.2023).

¹⁴ Under the Spell of Washi for Thirty-Five Years // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/disaster_prevention_edition_2015/friends_of_japan_.html (дата обращения: 05.04.2023).

¹⁵ Sushi and Beyond: Smitten with Japan and Its Food // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/summer2015/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

¹⁶ Greater Interaction Can Bring Our Two Countries Closer // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/japan_and_russia_edition_2016/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

¹⁷ Greater Interaction Can Bring Our Two Countries Closer // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/japan_and_russia_edition_2016/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

*Это стремление обслужить клиента, а также **привлекательное сочетание традиционного и современного** в Японии зародили в Грисдейле мечту однажды сделать Японию своим домом¹⁸.*

*Захарова любит путешествовать на **скоростном поезде «Синкансэн»** и **ходить с друзьями в онсэн, японские горячие источники**¹⁹.*

Повторяющейся темой становится сопоставление «традиционной» культуры (например, традиционного искусства) и современного. Любопытен последний пример, где иностранке вменяется любовь как к современности, выраженной в сверхскоростных японских поездах, так и к «традиции», воплощенной в практике посещения горячих источников.

2. Японская культура отличается от «западной», но она «для всех».

*Для Захаровой Япония – это **совершенно другой мир**. «Каждый раз, когда я посещаю эту страну, у меня новые впечатления. <...>»²⁰.*

Культура страны становится причиной, по которой иностранцам нравится Япония. В других текстах подчеркивается, что «уникальные» культурные черты могут быть переняты другими:

*Путь чая **может освоить человек любой национальности**. Японская культура предназначена для всех людей и является одним из величайших ресурсов для экспорта в Японии²¹.*

Однако, «универсальность» культуры одновременно подчеркивает ее аутентичность: «японская культура экспортируется из Японии» – невозможно представить, чтобы кимоно носилось вне связки с японской культурой. Сообщение «наша культура уникальная, но каждый имеет к ней доступ» характерно для национального брендинга, которое капитализирует «аутентичность» культуры.

3. Япония – удобная и безопасная страна; японцы – гостеприимный и приветливый народ. *Япония, **очень безопасная**, все еще относительно малопосещаемая, но легкодоступная страна, полна таких историй²².*

*О **духе японского гостеприимства (омотэнаси)** я читала только в книгах, поэтому раньше не могла себе этого представить²³.*

*Когда вы посещаете традиционную японскую гостиницу (рёкан), вас поражает вежливое и **тщательное обслуживание, ориентированное на клиента**²⁴.*

¹⁸ Making Japan Accessible to All // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2018/spring2018/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

¹⁹ Graceful Ballerina Bridges Japan and Russia // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2017/japan_and_russia_edition_2017/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

²⁰ Graceful Ballerina Bridges Japan and Russia // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2017/japan_and_russia_edition_2017/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

²¹ The Heart of Japanese Hospitality // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/spring-summer2014/friends_of_japan3.html (дата обращения: 05.04.2023).

²² Ancient Footpaths Lead Author to Traditional Japan // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/summer2016/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

²³ Supporting Japan's Deepening Ties with Asia // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/womenomics_edition_2014/friends_of_japan2.html (дата обращения: 05.04.2023).

²⁴ Supporting Japan's Deepening Ties with Asia // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/womenomics_edition_2014/friends_of_japan2.html (дата обращения: 05.04.2023).

Одна из повторяющихся черт Японии, представленная в статьях, – безопасность, а японцев – гостеприимство и умение оказать «клиентоориентированный» сервис. Однако гостеприимство является противоречивым концептом. Так, Деррида [Derrida cited in Nishijima 2017, p. 52] указывает на асимметрию власти, которая вписана в отношения гостеприимства: хозяин остается отделен от посетителя, оказывая ему временные услуги. Позиция гостя изначально неустойчива, условна – гость оказывается подчинен хозяину и остается во владениях хозяина, только при условии, что это позволяет хозяин. В нашем случае важно подчеркнуть, что отношения гостя и хозяина сохраняют границы между субъектами и власть одного над другим.

Символические границы в «Друзьях Японии»

Широкое использование эмных терминов – характерная дискурсивная черта анализируемых статей. В случае, когда возможен японоязычный вариант, будет использован он – иногда за англоязычным словом следует японский термин в скобках:

Четыре принципа тядо: – это ва, кэй, сэй и дзяку; гармония, уважение, чистота и спокойствие²⁵.

Борцы (рикиси) // Он прилетел в Японию, чтобы стать рикиси²⁶.

Увадзима – это место, где традиционная культура, такая как производство васи (японской бумаги) и праздничных баннеров, все еще жива и процветает²⁷.

Использование локальных терминов для универсальных феноменов поддерживает символическое различие между Японией и остальными. Использование эмных терминов не только конституирует различия между Японией и всеми остальными в контексте элементов культуры. В некоторых случаях употребление японоязычных слов маркирует акт *инициации* иностранцев:

Он получил свое «чайное имя», Созй, в 1999 году²⁸.

Шаалан присоединился к команде и выбрал в качестве своего рингового имени Осуна-араси, что означает «Великая песчаная буря»²⁹.

Так, в статье о сумоисте египетского происхождения герой сначала зовется по имени – Шаалан – однако после указанной фразы (пример 2) называется исключительно Осуна-араси. С одной стороны, такая трансформация означает, что иностранец сумел интегрироваться в японское общество, однако с другой – подразумевает утрату предыдущей идентичности: чтобы стать «своим», иностранец должен отказаться от своей «иностранной сущности». В тексте эти состояния оказываются дискретны: дискурс не подразумевает позиции иностранца, сохраняющего свои культурные особенности. Это выражено в другом повторяющемся элементе – привыкании и *адаптации*, ведущей к интернализации местных правил:

²⁵ The Heart of Japanese Hospitality // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/spring-summer2014/friends_of_japan3.html (дата обращения: 05.04.2023).

²⁶ Chasing Dreams, Building Bridges // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/winter2015/friends_of_japan_.html (дата обращения: 05.04.2023).

²⁷ Conveying Local Charm with Warm Hospitality // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2018/Autumn2018/conveying_local_charm_with_warm.html (дата обращения: 05.04.2023).

²⁸ The Heart of Japanese Hospitality // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/spring-summer2014/friends_of_japan3.html (дата обращения: 05.04.2023).

²⁹ Chasing Dreams, Building Bridges // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/winter2015/friends_of_japan_.html (дата обращения: 05.04.2023).

«В Японии считается очень важным не причинять неудобств окружающим». Сначала она считала эту тенденцию чрезмерной, ведущей к обществу, где люди редко проявляют свою индивидуальность. Однако, адаптировавшись к окружающей среде, она изменила свое мнение³⁰.

«Ее мисо-суп очень вкусный, но я был ошарашен, когда она подала его с хлебом», – смеется он. Однако теперь его жена освоила целый ряд японских блюд, от рыбы на гриле до тушеных овощей охитаси³¹.

Необходимость адаптироваться сопровождается отказом от предыдущих привычек. Этот прием, равно как и идея инициации, поддерживает непроницаемость символических границ между японской и остальными культурами: их можно практиковать отдельно, но смешивать нельзя.

Помимо косвенных символических разграничений, в некоторых статьях напрямую указывается, что японская культура отличается от остальных:

*Язык и обстановка в Японии **сильно отличаются от суданской**. Но Абдин говорит, что у него никогда не возникало желания сдаться и вернуться на родину³².*

*Живя в Японии, шведская художница манга Оса Экстрём столкнулась с **множеством неожиданных культурных различий**³³.*

Иностранец – медиатор, помощник, японофил

Хотя в текстах поддерживаются символические границы между Японией и иностранцами, герои статей зачастую существует в особой, пограничной позиции. Часто иностранец фигурирует в роли медиатора – лиминальной позиции. Эта роль неоднократно означает метафорой моста:

Попутно он хочет стать мостом между Африкой и Японией³⁴.

Грациозная балерина соединяет Японию и Россию³⁵.

В случае, когда иностранец становится «мостом», коммуникация между двумя странами является симметричной. В некоторых случаях он становится «окном в мир» – учит и рассказывает о культурах других стран:

Приска Молотси учит – от классных комнат до домов живой музыки – тому, что связано с ее родиной, Южной Африкой³⁶.

³⁰ Supporting Japan's Deepening Ties with Asia // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/womenomics_edition_2014/friends_of_japan2.html (дата обращения: 05.04.2023).

³¹ Falling for Japan, Sight Unseen // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/japan_in_africa_edition_2016/friends_of_japan2.html (дата обращения: 05.04.2023).

³² Falling for Japan, Sight Unseen // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/japan_in_africa_edition_2016/friends_of_japan2.html (дата обращения: 05.04.2023).

³³ A'sa in Wonderland: The Comical Adventures of a Swedish Manga Artist in Japan // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/autumn-winter2015/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

³⁴ Chasing Dreams, Building Bridges // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/winter2015/friends_of_japan_.html (дата обращения: 05.04.2023).

³⁵ Graceful Ballerina Bridges Japan and Russia // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2017/japan_and_russia_edition_2017/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

³⁶ Enthusiastic Vocalist Inspires Japanese Students // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2019/autumn2019/south_africa.html (дата обращения: 05.04.2023).

Однако чаще вектор медиации направлен из Японии вовне:

...она свободно владеет японским, китайским и корейским языками, чтобы поддерживать малые и средние производственные предприятия из Японии в процессе их экспансии в континентальную Азию³⁷.

«Сегодня я хочу, чтобы вы выучили новое слово. Это слово – уруси[лак]». Сюзанна Росс всегда так начинает свои зарубежные лекции³⁸.

В этих примерах иностранец становится помощником в распространении японских товаров и коммодифицированной культуры. Иногда он(а) становится проводником между традиционной культурой и «новыми поколениями» в Японии:

Именно благодаря своей страсти к ножам он строит мост к новому поколению этой традиционной японской культуры³⁹.

Он учит детей из начальных школ района делать васи, и каждый год шестиклассники сами делают бумагу для своих выпускных аттестатов⁴⁰.

Представляется, что все это проявления общей фигуры «иностранца-медиатора», которая по-разному преломляется в разных контекстах. Иностранцы наделены особыми качествами: они знают разные языки, они могут учить детей традиционным японским искусствам, они понимают, как лучше транслировать «уникальную японскую культуру», как эффективней расширить японский бизнес за границей. Хотя воплощения медиаторов разнятся от статьи к статье, предмет медиации чаще всего остается одним и тем же: японская (как традиционная, так и современная) культура, японские товары, японские традиции. Другими словами, в дискурсе «Друзей Японии» иностранцам-медиаторам отчасти делегированы роли, в которых они должны быть чем-то *полезны*⁴¹ японскому государству. В то же время, существуя на границе между Японией и Другими, они навсегда остаются отличны от «обычных японцев».

Важно, что в статьях иностранцы почти всегда уже заранее знакомы с Японией и ее обычаями – с самого детства они увлечены японской (поп-)культурой и учат японский:

Изучение японского языка в средней школе пробудило в Грисдейле желание увидеть Японию воочию⁴².

³⁷ Supporting Japan's Deepening Ties with Asia // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/womenomics_edition_2014/friends_of_japan2.html (дата обращения: 05.04.2023).

³⁸ Supporting Japan's Deepening Ties with Asia // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/womenomics_edition_2014/friends_of_japan2.html (дата обращения: 05.04.2023).

³⁹ A Canadian Knife-Shop Owner Inspires Japanese Craftsmanship // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2020/summer2020/a_canadian_knife_shop_owner.html (дата обращения: 05.04.2023).

⁴⁰ Under the Spell of Washi for Thirty-Five Years // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/disaster_prevention_edition_2015/friends_of_japan_.html (дата обращения: 05.04.2023).

⁴¹ Характерно, что в случае с Приской Молотси – иностранкой, которая рассказывает о своей родине в Японии, подчеркивается важность ее просветительской функции: «В Японии не все понимают, насколько разнообразны культуры и природа разных стран. Она находит способы наладить связь между Японией и далекой Африкой, рассказывая об истории и культуре своей родины, Южной Африки». [Enthusiastic Vocalist Inspires Japanese Students // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2019/autumn2019/south_africa.html (дата обращения: 05.04.2023)]

⁴² Making Japan Accessible to All // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2018/spring2018/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

Его интерес к Японии возник еще в 1980-х годах, когда он с увлечением смотрел японский драматический телесериал «Сёгун» и читал японские комиксы «Одиноким волк и Куб»⁴³. Греб выросла во Фрайбурге и увлеклась японской культурой в возрасте 11 лет⁴⁴.

В сущности, герои статей являются экспертами по Японии, японофилами, причем стали ими еще до того, как побывали в Японии. В дискурсе «Друзей Японии» нет места для тех, кто бы попал в страну случайно, не из-за любви к японской культуре или кого государству приходилось бы интегрировать в общество — эту функцию иностранцы выполняют сами. Ответственность за адаптацию в новых условиях целиком перенесена на самих иностранцев. Показательно, что в текстах почти никогда не говорится ни о миграционном статусе героев и героинь, ни о процессе легализации в стране. Таким образом, в правительственном дискурсе задачи по интеграции в японское общество приватизированы — оптимальным иностранцем для государства будет тот, кто выучит японский заранее, исследует японскую культуру, а будучи в Японии станет медиатором, исполняя роль амбассадора японской культуры за рубежом.

Рубрика «Друзья Японии», несмотря на свое название, фокусируется на репрезентации японской культуры и продвижении национального бренда в большей степени, чем на описании опыта жизни иностранцев в Японии: последний необходим в рамках описываемого дискурса постольку, поскольку нарратив о нем является в действительности контейнером для описания японских самобытных качеств. Речь иностранцев и их биографии служат механизмом «верификации» того, что говорится о Японии, своего рода внешним, «независимым мнением». Центральной же темой так или иначе является Япония и японская культура. Дискурс статей сродни рекламному: он исключает негативные опыты и ориентирован на иностранного туриста, посетителя страны. Япония рекламируется как самобытная страна с уникальной культурой, которая, однако, доступна для понимания иностранцами. Идея о доступности Японии связана с процессом коммодификации национальной культуры: сложно продать то, что недоступно потребителю. В этом смысле дискурс статей порывает с наследием *нихондзинрон*. Однако, в других своих аспектах образ страны в «Друзьях Японии» похож на таковой в идеологии о японской уникальности: использование японоязычных терминов, невозможность смешения культур, утверждение парадоксальности Японии, сочетающей традиционные и современные феномены, автономность и независимость от внешнего влияния — все эти элементы мы описывали, когда говорили о *нихондзинрон* как основе японской национальной идеи. Концепт японской гостеприимности – *омотэнаси* – сохраняет дистанцию между японцами, принимающими, и *гостями*, которые могут существовать в Японии только по предлагаемым местными правилам. Символические границы между японцами и Другими поддерживаются в статьях несколькими путями: через деление биографии героев на «до Японии» и «после», прямые указания на различия и косвенные описания уникальных местных практик. Наконец, основная роль, которую выполняют иностранцы — роль медиаторов. Они распространяют, поддерживают, сохраняют японскую культуру, а также служат «мостами» для коммуникации между Японией и другими странами. Находясь в лиминальном положении, в дискурсе статей они лишены возможности полной интеграции на правах представителя неапонской культуры.

Парадоксальным образом статьи об опыте иностранцев остаются японоцентричными, одновременно поддерживая границы и различия между нацией и Другими.

⁴³ A Canadian Knife-Shop Owner Inspires Japanese Craftsmanship // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2020/summer2020/a_canadian_knife_shop_owner.html (дата обращения: 05.04.2023).

⁴⁴ Conveying Local Charm with Warm Hospitality // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел Friends of Japan журнала We are tomodachi на сайте правительства Японии] https://www.japan.go.jp/tomodachi/2018/Autumn2018/conveying_local_charm_with_warm.html (дата обращения: 05.04.2023).

Результаты и обсуждение: сериал Japanology Plus

Подзаголовок страницы, где расположены эпизоды документального сериала Japanology Plus, гласит: «Свежие взгляды на Японию. Истории японской жизни и культуры глазами Питера Баракана, 45-летнего резидента страны и наблюдателя за Японией». В фокусе нашего внимания находилась рубрика сериала под названием Japanophiles, где ведущий Питер Баракан встречается с иностранцами, которые живут в Японии или каким-либо образом связаны со страной. В анализе нарративов мы частично опирались на модель и алгоритм, предложенный Соней Фосс, которая в качестве задач нарративного анализа выделяет определение цели нарратива и тех средств, с помощью которых она достигается [Foss 2017]. Для наших целей нет необходимости анализировать каждую серию рубрики: нас интересуют общие структурные характеристики. Так, на момент анализа (апрель 2023) на сайте было доступно 10 серий под рубрикой Japanophiles, поэтому в процессе работы мы выбрали и использовали половину из них. Серии были разделены на эпизоды с указанием времени, содержания и структурной значимости в рамках нарратива (см. Приложение 1). Далее были определены аудитория, функции нарратора и персонажей внутри эпизодов и передаваемые сообщения/темы.

Аудитория

Потенциальным адресатом документального фильма являются иностранцы, которые интересуются культурой Японии. Это следует как из названия документального сериала – «Японология» – так и из канала и формы дистрибуции: сериал доступен только на иностранных языках и распространяется через международное подразделение NHK. Зрители сериала – это потребители японской культуры.

Элементы нарративов

Есть несколько устойчивых смысловых элементов. Хотя их порядок в сериях может разниться, это не меняет функций элементов, которые возникают в видео снова и снова.

Культурный экскурс

Чаще всего следом за знакомством Баракана и героя серии следует то, что можно назвать культурным экскурсом: закадровый голос рассказывает о феноменах японской культуры, с которыми связан гость программы. Так, если это художница манга, голос укажет на особенности японских комиксов, если герой занимается традиционными штукатурными работами – расскажет об отличительных чертах технологии.

*Кайл Хольцхутер – штукатур. Он использует традиционные японские техники. Традиционная архитектура начинается с каркаса. Плотники создают основной внешний вид полов, стен и потолков...*⁴⁵

Эпизодов с экскурсом может быть несколько. К примеру, в серии с Кайлом Хольцхутером можно выделить 4 таких эпизода, которые рассредоточены по всей серии. Характерно, что в этих частях видеоряд содержит отвлеченные от гостя программы кадры: в культурном экскурсе центральное место занимает японская культура и ее отдельные феномены, в то время как биография становится прологом для этих микронарративов.

Обсуждение особенностей японской культуры

В разговоре Баракана и героя главной темой обсуждения становится японская культура и ее особенности. Часто ведущий спрашивает об отличиях страны напрямую или сами герои указывают на уникальные черты японской культуры, которые нельзя найти в других странах:

⁴⁵ NHK. Japanophiles: Kyle Holzhueter // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2023, 23 марта. 3:00-3:50 <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032284/> (дата обращения: 07.04.2023).

(Баракан) Есть ли существенные различия между тем, как это делается там и здесь? //
(Хольцхутер) Да. Я думаю, что основные различия между иштукатурными работами в Японии и США заключаются в том, что в Японии существует традиция нанесения множества тонких слоев...⁴⁶

В этих частях герои фигурируют в качестве экспертов по отличиям японской культуры от других стран. Гости программы выступают в роли схожей с той, какую имеют иностранцы в текстах о «Друзьях Японии»: поскольку это документальный сериал, а гости основывают свои ответы на личном опыте, отличия страны принимают «объективный» характер, то есть закрепляются как непроблематизируемые и истинные.

Биография иностранцев, увлеченных Японией

Закадровый голос кратко повествует о биографии гостей программы, из чего выясняется, что иностранцы были увлечены Японией с самого детства. Одними из ключевых точек в биографии иностранцев становятся дата и страна рождения, момент, когда они стали увлечены Японией:

Николас Ренник родился в 1990 году в Новом Южном Уэльсе, Австралия. Он начал изучать японский язык в начальной школе, а когда ему было 14 лет, он приехал в Японию в трехнедельную учебную поездку. По его словам, эта поездка стала началом увлечения многими аспектами Японии⁴⁷.

Часто закадровый голос суммирует опыт взаимодействия иностранца с Японией в терминах «восхищения» или «очарования», затем следует прямая речь, которая оказывается подтверждением слов нарратора. Учитывая, что в речи внешнего повествователя иностранец всегда «в восторге от» Японии, опыт людей фреймируется как положительный. В эпизодах взаимодействие Других и Японии означено как исключительно положительное, а обилие эмоционально окрашенных терминов сближает этот дискурс с рекламным – такое сочетание мы уже наблюдали в «Друзьях Японии».

Иностранец как помощник / иностранец как медиатор

Существенной темой разговоров Баракана и гостей становится роль последних в рамках японского общества. Мы выделяем две основных роли, которые уже знакомы, – помощник и медиатор:

Дьюар также является директором детского сада. Он занимает эту должность уже более десяти лет. И несколько раз в год он показывает детям, как делать бумажные самолетики⁴⁸.

Этот отрывок рассказывает о работе Эндрю Дьюара в японском детском саду – иностранец выступает медиатором японской традиции между поколениями. Отрывок ниже повествует о том, как иностранец Николас Ренник помогает наладить японцам контакт с внешним миром:

Он помогает улучшить языковые навыки всем, от врачей до администраторов. Сегодняшний студент – Ямасита Рё, интерн. Ренник играет роль пациента, пришедшего на медицинский осмотр⁴⁹ (Rennick, 18:46-19:07).

⁴⁶ NHK. Japanophiles: Kyle Holzhueter // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2023, 23 марта. 6:14-6:37 <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032284/> (дата обращения: 07.04.2023).

⁴⁷ NHK. Japanophiles: Nicholas Rennick // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2021, 2 декабря. 08:38-9:03 <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032251/> (дата обращения: 07.04.2023).

⁴⁸ NHK. Japanophiles: Andrew Dewar // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2022, 13 октября. 21:48-22:05 <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032275/> (дата обращения: 07.04.2023).

⁴⁹ NHK. Japanophiles: Nicholas Rennick // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2021, 2 декабря. 18:46-19:07 <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032251/> (дата обращения: 07.04.2023).

Иногда роли помощника и медиатора дополняют друг друга. К примеру, в серии об Осе Экстрём утверждает, что ее опыт иностранки позволяет подсветить элементы японской культуры, которые незаметны для самих японцев, а также что художница «передает свою любовь к Японии большим аудиториям»:

Так что быть иностранцем – это в некотором роде мое секретное оружие, с помощью которого я могу рассказывать истории, которые японцы не могут рассказать. Вот почему я занялась [созданием работ] типа [с перспективы] иностранца⁵⁰.

Экстрём передает свою любовь к Японии все более широкой аудитории, и не похоже, что она перестанет это делать⁵¹.

Иностранцы выступают посредниками между внешним миром и страной, а также медиаторами традиции или незаметных для японца элементов японской культуры. Характерна цитата Кайла Хольцхутера, где он говорит об особенностях жизни в японской сельской местности:

Конечно, люди, живущие в Японии, не знают, что именно для этого она и была создана. Это горная страна, и люди всегда жили в этих довольно отдаленных регионах⁵².

Здесь различим взгляд снаружи, взгляд издалека – взгляд Другого. Ему доступны те знания, которые остаются нерелексируемыми для представителей ингруппы. Именно поэтому он может подмечать особые детали, предлагать особую оптику, медиировать особый опыт. В сущности, традиция, равно как и незаметные практики модерности являются чем-то внешним по отношению к современным японцам. Если предположить, что уникальность иностранца («секретное оружие», выражаясь словами Экстрём) в том, что он по преимуществу Другой, тогда станет ясно, почему его роль и польза в том, чтобы напоминать Японии о том, какая она уникальная. Как и в «Друзьях Японии», иностранец оказывается полезен для поддержания внутри и ретрансляции вовне знания о самобытности японской культуры.

Валидация (пользы от) иностранцев

Важные второстепенные персонажи – японцы, знакомые с деятельностью иностранца: его/ее коллеги, учителя, научные руководители, участники мастер-класса. Они дают микроинтервью, где рассказывают о достижениях, мастерстве, профессиональных качествах главного героя. Повторяющейся темой становится указание на большую осведомленность героя о японской культуре и японских порядках, а также его/ее пользе для японского общества – иными словами, иностранцы валидируют достижения и значимость героя-иностранца:

У Осы есть особый способ наблюдать за всем. Она любит Японию и улавливает удивительные культурные различия. То, что она изображает их с заботой и юмором, выделяет ее работы [комиксы манга]⁵³ (Ekstrom, 16:52-17:13).

Часть, где гостей программы японцы хвалят и указывают на их достоинства, как элемент нарратива служит в качестве подтверждения значимости иностранцев для Японии. Она является своего рода миниэкзаменом по «японологии» – умению иностранцев ориентироваться в принимающей культуре. При этом оценивающими субъектами являются японцы, а оцениваемыми – иностранцы.

Таким образом, в рубрике Japanophiles коммодифицированная японская культура и ее отличия демонстрируются через личные истории иностранцев, которые занимают

⁵⁰ NHK. Japanophiles: Asa Ekstrom // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2022, 29 июля. 3:25-3:37 <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032243/> (дата обращения: 07.04.2023).

⁵¹ NHK. Japanophiles: Asa Ekstrom // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2022, 29 июля. 26:03-26:20 <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032243/> (дата обращения: 07.04.2023).

⁵² NHK. Japanophiles: Kyle Holzhueter // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2023, 23 марта. 14:19-14:31 <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032284/> (дата обращения: 07.04.2023).

⁵³ NHK. Japanophiles: Asa Ekstrom // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2022, 29 июля. 16:52-17:13 <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032243/> (дата обращения: 07.04.2023).

пограничную позицию Других и чья деятельность подчинена интересам японского государства и валидируется местными жителями.

Как мы уже неоднократно замечали по ходу обсуждения статей и эпизодов сериала, роль и описания граждан других стран в них похожи. Совпадения позволяют говорить о том, что наши наблюдения репрезентируют некоторые сущностные характеристики того, как представлены иностранцы в государственном дискурсе Японии.

Заключение

Репрезентация японской культуры в рассмотренных нами источниках воспроизводит некоторые черты идеологии *нихондзинрон*: страна маркируется как самобытная, причем часто разговор о ее отличиях вложен в прямую речь иностранцев. Герои статей и сериала утверждают, что японской культуре свойственна преемственность традиции, а самим японцам – гостеприимство и утонченность. Кроме того, частое использование японоязычных терминов применительно к феноменам культуры формирует такой способ рассказа о Японии, который подчеркивает ее особенности. Мы также обнаружили значимый элемент репрезентации, который характерен и для дискурса *нихондзинрон*: страна часто оказывается вписанной в оппозицию «Запад – Япония». Видимо, попытка определить самобытность нации через отрицание – характерный механизм проведения символических границ в государственной стратегии брендинга Японии. Культура страны, чьи особенности предлагаются в качестве (туристического) товара, представлена как *отличная* — одновременно самобытная и притягательная. Такой образ до некоторой степени наследует самоориентирующему подходу *нихондзинрон*, однако теперь он существует в рыночной логике.

Иностранцы в дискурсе занимают амбивалентную позицию. С одной стороны, они маркированы как Другие, временные гости. Они оказываются субординированы национальным субъектам, которые являются «хозяевами» страны, и потому могут оценивать иностранцев по их степени полезности для страны и качеству знаний японской культуры, а также определяют условия, при которых нерезиденты будут гостить. Если иностранец чувствует тягу к стране, ему следует отказаться от предыдущих идентичностей. Однако и в этом случае иностранец может претендовать лишь на пограничную позицию друга или японофила, но не может стать японцем – так воспроизводится миф о моноэтничности, присущий идеологии *нихондзинрон*.

В то же время именно пограничная позиция делает иностранца важным и полезным для японского государства. Иностранец оказывается средством для продвижения японского бренда (амбассадором) и существует в рамках логики брендинга страны: помогает повышать добавленную стоимость японского бренда, поддерживая японское культурное наследие и рассказывая о нем внутри страны и за рубежом. В этой ситуации вырисовывается фигура иностранца как задействованного в определении Японии через Другого, однако теперь это не только отстраненный Другой, но и *лояльный потребитель*.

Иностранцы описываются двояким образом. С одной стороны, они маркированы как чужаки и (временные) гости, субординированные по отношению к национальным субъектам. В то же время иностранцы служат амбассадорами и помогают продвигать японский бренд, но их интеграция в японское общество не является приоритетом государства. Таким образом, в контексте проектов национального брендинга логика определения нации через отрицание Другого продолжает действовать, а взаимодействие страны с иностранцами в первую очередь направлено на достижение интересов Японии.

Амбивалентность фигуры иностранца как Другого означает, что брендинг может быть направлен на граждан других стран, но при этом не предполагать их полной интеграции в страну. В этом смысле уместно говорить о разных степенях инклюзии, которые могут

быть встроены в разные нации-бренды. Наша работа вносит вклад в построение подобной таксономии «инклюзивности брендируемых наций».

Кроме того, исследование демонстрирует ту оптику, через которую японское государство видит иностранцев. Перенесение ответственности за интеграцию на самих мигрантов, которое заметно в дискурсе Cool Japan, реактуализирует проблему японской миграционной политики. Эти результаты работы представляют новую точку зрения в контексте дискуссий об отношениях Японии и иностранных граждан.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Андерсон Б. Воображаемые сообщества: Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. П. Баньковской. Москва: Кучково поле. 2016. 416 с.
- Карелова Л., Чугров С. Глобализация: японские интерпретации социокультурных процессов // Вопросы философии. 2009. № 7. С. 44–54.
- Крупянко М., Арешидзе Л. Японский национализм. Идеология и политика. Москва: Международные отношения. 2012. 416 с.
- Мещеряков А. Н. Послевоенная Япония: этнологическое уничтожение истории // История и современность. 2008. № 1. С. 175–188.
- Мещеряков А. Н. Стать японцем. Топография тела и его приключения. Москва: Наталис. 2014а. 432 с.
- Мещеряков А. Н. Terra Nipponica: среда обитания и среда воображения. Москва: Дело. 2014б. 424 с.
- Мещеряков А. Н. Остаться японцем: Янагита Кунио и его команда. Этнология как форма существования японского народа. Москва: Лингвистика. 2020. 352 с.
- Скворцова Е. Япония: кризис культурной идентичности при встрече с западной цивилизацией // Вопросы философии. 2012. № 7. С. 52–63.

REFERENCES

- Anderson, B. (2016). *Voobrazhaemye soobshchestva: Razmyshleniya ob istokakh i rasprostranenii natsionalizma* [Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism] (Nikolaev, V., Trans.; Bankovskaya, S. P., Intro.). Moscow: Kuchkovo Pole. (In Russian).
- Karelova, L., & Chugrov, S. (2009). Globalizatsiya: yaponskiye interpretatsii sotsiokul'turnykh protsessov [Globalization: Japanese Interpretations of Sociocultural Processes]. *Voprosy filosofii* [Questions of Philosophy], 7, 44–54. (In Russian).
- Krupyanko, M., & Areshidze, L. (2012). *Yaponskii natsionalizm. Ideologiya i politika* [Japanese Nationalism. Ideology and Politics]. Moscow: Mezhdunarodnye Otnosheniya. (In Russian).
- Meshcheryakov, A.N. (2008). Poslevoennaya Yaponiya: etnologicheskoye unichtozhenie istorii [Post-war Japan: Ethnological Destruction of History]. *Istoriya i sovremennost'* [History and Modernity], 1, 175–188. (In Russian).
- Meshcheryakov, A.N. (2014a). *Stat' yaponsem. Topografiya tela i ego priklyucheniya* [Becoming Japanese. Topography of the Body and Its Adventures]. Moscow: Natalis. (In Russian).
- Meshcheryakov, A.N. (2014b). *Terra Nipponica: sreda obitaniya i sreda voobrazheniya* [Terra Nipponica: Habitat and the Environment of Imagination]. Moscow: Delo. (In Russian).
- Meshcheryakov, A.N. (2020). *Ostatsya yaponsem: Yanagita Kunio i ego komanda. Etnologiya kak forma sushchestvovaniya yaponskogo naroda* [Staying Japanese: Yanagita Kunio and His Team. Ethnology as a Form of Existence of the Japanese People]. Moscow: Lingvistika. (In Russian).
- Skvortsova, E. (2012). Yaponiya: krizis kul'turnoi identichnosti pri vstreche s zapadnoi tsivilizatsiei [Japan: The Crisis of Cultural Identity in the Encounter With Western Civilization]. *Voprosy filosofii* [Questions of Philosophy], 7, 52–63. (In Russian).

* * *

- Agar, M. (2007). Emic/Etic. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeose035>
- Aida, Y. (1970). *Nihonjin no ishiki kōzō* [The Japanese Mind]. Kōdansha. (In Japanese).
- Aronczyk, M. (2008). “Living the Brand”: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41–65. <https://doi.org/1932-8036/20080041>
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford University Press.
- Asakura, T., Gee, G.C., Nakayama, K., & Niwa, S. (2008). Returning to the “Homeland”: Work-Related Ethnic Discrimination and the Health of Japanese Brazilians in Japan. *American Journal of Public Health*, 98(4), 743–750. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2007.117309>
- Befu, H. (1993). Nationalism and Nihonjinron. In H. Befu (Ed.), *Cultural Nationalism in East Asia: Representation and Identity* (pp. 107–139). Berkeley, California: Institute of East Asian Studies, University of California. <http://archive.org/details/culturalnational0000unse>
- Benedict, R. (1947). *The Chrysanthemum and The Sword*. The Riverside Press. <http://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.80008>
- Burgess, C. (2004). Maintaining Identities: Discourses of Homogeneity in a Rapidly Globalizing Japan. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*. <https://www.japanesestudies.org.uk/articles/Burgess.html>
- Choo, K. (2013). Nationalizing “cool”: Japan’s global promotion of the content industry. In *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia* (pp. 85–105). Routledge.
- Dale, P.N. (1986). *The Myth of Japanese Uniqueness*. Taylor & Francis.
- Dalio-Bul, M. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*, 12(2), 247–266. <https://doi.org/10.1093/ssjj/jyp037>
- Dinnie, K. (2009). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (Reprinted). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Doi, T. (1971). *Amae no kōzō* [The Anatomy of Dependence]. Kōbundō. (In Japanese).
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Flowers, P.R. (2008). Failure to Protect Refugees? Domestic Institutions, International Organizations, and Civil Society in Japan. *Journal of Japanese Studies*, 34(2), 333–361. <https://www.jstor.org/stable/27756571>
- Foss, S.K. (2017). *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. Waveland Press.
- Goodman, R. (2005). Making Majority Culture. In *A Companion to the Anthropology of Japan* (pp. 59–72). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470996966.ch5>
- Hall, S. (1996). Who needs identity? In P. Du Gay & S. Hall (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1–19). Sage.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Vol. 7, pp. 223–290). Sage.
- Ito, M. (1998). *Globalization of Japan: Japanese Sakoku Mentality and U. S. Efforts to Open Japan*. St. Martin’s Press. <http://archive.org/details/globalizationofj0000itoh>
- Iwabuchi, K. (1994). Complicit Exoticism: Japan and Its Other. *Continuum*, 8(2), 49–82. <https://doi.org/10.1080/10304319409365669>
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>
- Lie, J. (2001). *Multiethnic Japan*. Harvard University Press.
- McCormack, G. (1994). Kokusaika, Nichibunken, and the question of Japan-bashing. *Asian Studies Review*, 17(3), 166–172. <https://doi.org/10.1080/03147539408712964>
- McGray, D. (2002). Japan’s Gross National Cool. *Foreign Policy*, 130, 44–54. <https://doi.org/10.2307/3183487>
- McLaren, S. (2015). Made in Cool Japan: Delights and Disasters. *Griffith Review*, 49, 165–173.

- Mishima, K. (2000). Japan: Locked in the Discourse of National Uniqueness? *Internationale Politik Und Gesellschaft*, 1, 74–82.
- Mouer, R.E., & Sugimoto, Y. (1986). *Images of Japanese Society: A Study in the Social Construction of Reality*. Kegan Paul.
- Murphy-Shigematsu, S. (1993). Multiethnic Japan and the Monoethnic Myth. *MELUS*, 18(4), 63. <https://doi.org/10.2307/468120>
- Nakane, C. (1967). Tate shakai no ningen kankei [Human Relations in a Vertically Structured Society]. Kōdansha. (In Japanese)
- Nishijima, R. (2017). *Aporia of Omotenashi: Hospitality in Post-Oriental and Post-Imperial Japan* (Nishijima_ucla_0031D_16351). University of California, Los Angeles. ProQuest Dissertations and Theses database.
- Riessman, C. (2005). Narrative Analysis. In *Narrative, Memory, & Everyday Life* (pp. 1–7). University of Huddersfield.
- Tamaki, T. (2019). Repackaging National Identity: Cool Japan and the Resilience of Japanese Identity Narratives. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 108–126. <https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1594323>
- Triandafyllidou, A. (2001). *Immigrants and National Identity in Europe*. Routledge.
- Varga, S. (2013). The Politics of Nation Branding: Collective Identity and Public Sphere in the Neoliberal State. *Philosophy & Social Criticism*, 39(8), 825–845. <https://doi.org/10.1177/0191453713494969>
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598–618.
- Yoshino, K. (1998). Culturalism, racialism, and internationalism in the discourse on Japanese identity. In *Making Majorities: Constituting the Nation in Japan, Korea, China, Malaysia, Fiji, Turkey, and the United States* (pp. 13–30). Stanford University Press Stanford, CA.

Приложение 1. Использованные источники в порядке анализа

Статьи Friends of Japan

1. A Canadian Knife-Shop Owner Inspires Japanese Craftsmanship // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2020/summer2020/a_canadian_knife_shop_owner.html (дата обращения: 05.04.2023).
2. Achieving the Impossible: Syrian Refugee Swimmer-Ambassador // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2017/autumn-winter2017/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
3. Ancient Footpaths Lead Author to Traditional Japan // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/summer2016/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
4. Åsa in Wonderland: The Comical Adventures of a Swedish Manga Artist in Japan // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/autumn-winter2015/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
5. Bringing Japan to the World // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2018/Summer2018/bringing_japan_to_the_world.html (дата обращения: 05.04.2023).
6. Chasing Dreams, Building Bridges // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/winter2015/friends_of_japan_.html (дата обращения: 05.04.2023).

7. Conveying Local Charm with Warm Hospitality // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2018/Autumn2018/conveying_local_charm_with_warm.html (дата обращения: 05.04.2023).
8. Enthusiastic Vocalist Inspires Japanese Students // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2019/autumn2019/south_africa.html (дата обращения: 05.04.2023).
9. Falling for Japan, Sight Unseen // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/japan_in_africa_edition_2016/friends_of_japan2.html (дата обращения: 05.04.2023).
10. Fukuoka City Fostering Innovation with the Startup Visa Program // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2018/spring-summer2018/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
11. Graceful Ballerina Bridges Japan and Russia // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2017/japan_and_russia_edition_2017/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
12. Greater Interaction Can Bring Our Two Countries Closer // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/japan_and_russia_edition_2016/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
13. Kendo: Developing One's Spiritual Armor // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/spring-summer2014/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
14. Making Japan Accessible to All // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2018/spring2018/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
15. Matching Hijabs and Kimono in Kyoto // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: <https://www.japan.go.jp/tomodachi/2020/winter2020/kyoto.html> (дата обращения: 05.04.2023).
16. Promoting Cross-Cultural Understanding as a Language Professional // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/winter2016/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
17. Shogi — A Japanese Game Wins a Devotee from Poland // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/g7-2016/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
18. Spreading the Charm of Sake in Germany // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: <https://www.japan.go.jp/tomodachi/2019/summer2019/foj.html> (дата обращения: 05.04.2023).
19. Supporting Japan's Deepening Ties with Asia // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/womenomics_edition_2014/friends_of_japan2.html (дата обращения: 05.04.2023).
20. Sushi and Beyond: Smitten with Japan and Its Food // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии]

URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/summer2015/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).

21. The Heart of Japanese Hospitality // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/spring-summer2014/friends_of_japan3.html (дата обращения: 05.04.2023).
22. Traditional Sound to Bridge Cultures // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2017/spring-summer2017/friends_of_japan.html (дата обращения: 05.04.2023).
23. Under the Spell of Washi for Thirty-Five Years // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/disaster_prevention_edition_2015/friends_of_japan_.html (дата обращения: 05.04.2023).
24. Urushi: Preserving the Treasure for the World // JapanGov | The government of Japan [Электронный ресурс, раздел «Friends of Japan» журнала «We are tomodachi» на сайте правительства Японии] URL: https://www.japan.go.jp/tomodachi/2019/spring2019/urushi_preserving_the_treasure.html (дата обращения: 05.04.2023).

Серии документального сериала «Japanology Plus»

1. NHK. Japanophiles: Andrew Dewar [Серия документального сериала «Japanology Plus»] // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2022, 13 октября. URL: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032275/> (дата обращения: 07.04.2023).
2. NHK. Japanophiles: Asa Ekstrom [Серия документального сериала «Japanology Plus»] // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2022, 29 июля. URL: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032243/> (дата обращения: 07.04.2023).
3. NHK. Japanophiles: Claudio Feliciani [Серия документального сериала «Japanology Plus»] // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2022, 2 июня. URL: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032265/> (дата обращения: 07.04.2023).
4. NHK. Japanophiles: Kyle Holzhuter [Серия документального сериала «Japanology Plus»] // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2023, 23 марта. URL: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032284/> (дата обращения: 07.04.2023).
5. NHK. Japanophiles: Nicholas Rennick [Серия документального сериала «Japanology Plus»] // Japanology Plus | NHK WORLD-JAPAN On Demand. 2021, 2 декабря. URL: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2032251/> (дата обращения: 07.04.2023).

Поступила в редакцию: 16.01.2024

Received: 16 January 2024

Принята к публикации: 02.07.2024

Accepted: 02 July 2024