

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Кафедра міжнародних відносин

**Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та
регіональні студії»**

Освітня програма 291.00.02 «Регіональні студії»

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

СУЧАСНА ПОПКУЛЬТУРА В КУЛЬТУРНІЙ ДИПЛОМАТІЇ ЯПОНІЇ

**Студента 4 курсу
денної форми навчання
Шикити Назара
Миколайовича**

**Науковий керівник:
канд. іст. наук, доцент
Слюсаренко І. Ю.**

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження.....	5
1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження.....	10
РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯПОНІЇ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СУЧАСНОЇ ПОПКУЛЬТУРИ.....	14
2.1. Культура як складник дипломатії м'якої сили.....	14
2.2. Культура в дипломатичних стратегіях Японії	21
2.3. Сучасна попкультура як інструмент культурної дипломатії Японії	31
РОЗДІЛ 3. ДИПЛОМАТІЯ В ДІЇ: СУЧАСНА ПОПКУЛЬТУРА ЯПОНІЇ ДЛЯ ЯПОНІЇ І СВІТУ	43
3.1. Аніме, манга як основні складники японської м'якої сили у світі	43
3.2. Вплив сучасної попкультури Японії на туристичну сферу держави.....	68
3.3. Вплив японської попкультурної дипломатії в Україні.....	77
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	94
ДОДАТКИ.....	111

ВСТУП

Японська Держава — острівна держава Східної Азії з надзвичайно високим рівнем технічного розвитку, з ґрунтовною історією впродовж тисячоліть, зі стійкими зовнішніми й внутрішніми політичними зусиллями. У наш час країна вранішнього сонця — потужний актор міжнародних відносин, який послуговується м'якою силою культурної дипломатії. В умовах різкої глобалізації і швидкої трансформації зовнішньої політики провідних держав світу, Японія вдало використовує свої культурні надбання, свою традиційну основу, свій суспільний лад у веденні зовнішньої політики. Утім, особливу роль у провадженні зовнішньої політики двадцять першого століття для Японської Держави відіграє сучасна культура, зокрема попкультура, яка не лише формує позитивне сприйняття держави, а й суттєво підсилює її дипломатично ненав'язливий вплив у світі.

Просування національної ідентичності в культурі, яка поєднує елементи традиційного й сучасного; розваг, естетики й стійкої транснаціональної соціальної комунікації, — важлива місія Японії як актора міжнародних відносин. В умовах цифровізації японська попкультура стала незабутнім досвідом, який щороку залучає нову аудиторію завдяки емоційному впливу, візуалізації бажаного й доступності отримання інформації.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням впливу культурної дипломатії Японії, яка формується не лише естетичною привабливістю традиційних культурних надбань держави, а й сучасним культурним наповненням високорозвиненого японського суспільства. Залученість сучасної культури, зокрема попкультури, сприяє ще більш ґрунтовним зв'язкам міждержавної комунікації. Ба більше, потреба системного аналізу японського досвіду в застосуванні сучасної попкультури як визнаного інструмента м'якої сили держави є значущою. Вивчення основ і особливостей цієї практики ведення зовнішньої політики — також важливе для формування власних стратегій культурного позиціонування України на світовій арені.

Об'єктом дослідження є культурна дипломатія Японії в нових сферах зовнішньополітичного впливу.

Предметом дослідження є прояви сучасної попкультури й практики їхнього використання в культурній дипломатії Японії.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей культурної дипломатії Японії, а саме частини, яка ґрунтується на проявах сучасної попкультури (аніме, манга). Їхнє стратегічне значення у веденні зовнішньої політики країни вранішнього сонця на прикладі взаємодії з іншими державами, зокрема Україною.

Завдання дипломної роботи:

- 1) дослідити культуру як складник дипломатії м'якої сили;
- 2) проаналізувати культуру в дипломатичних стратегіях Японії;
- 3) висвітлити сучасну попкультуру як інструмент культурної дипломатії Японії;
- 4) проаналізувати аніме, манґу як основні складники японської м'якої сили у світі;
- 5) дослідити вплив сучасної попкультури Японії на туристичну сферу держави;
- 6) з'ясувати вплив японської попкультурної дипломатії в Україні.

Теоретичне значення дипломної роботи тотожне прагненню поглибити наукову обізнаність щодо сучасної попкультурної дипломатії м'якої сили Японії в системі міжнародних відносин. Розкривається практичне застосування культурної дипломатії, м'якої сили, економіки вражень задля подальшого дослідження спеціалістами з міжнародних відносин та політології. Підкреслюється інноваційна роль попкультури у веденні дипломатичних зусиль на основні аналізу японського підходу до просування національної ідентичності, наративів у сучасній культурі, що слугуватиме допоміжним матеріалом для дослідників, які вивчають сучасний міжнародний ландшафт Азійського регіону. Робота характеризує особливості урядової ініціативи «Cool Japan» як державної стратегії культурного експорту, яка поєднує розважальні, освітні, символічні

аспекти; проводиться порівнянні змін у цій ініціативі за 2019 і 2024 роки. Зібрані, систематизовані й проаналізовані дані можуть закласти основу для подальших теоретичних досліджень у галузях культурології, міжнародної комунікації, міжнародних відносин, зокрема в контексті азійсько-європейського діалогу.

Практичне значення роботи полягає у використанні здобутих даних, проаналізованих результатів і сформованих висновків: 1) у розробці й реалізації освітніх програм з міжнародних відносин, культурознавства, політичної географії країн Азії; 2) у формуванні інформаційної та іміджевої політики урядових і громадських ініціатив з міжкультурної співпраці, комунікації між Україною та Японією; 3) у професійній діяльності фахівців культурних, аналітичних центрів, міжнародних організацій, які працюють з темами публічної дипломатії країн Азії; 4) для розробки культурно-гуманітарних стратегій, зокрема у сфері туризму, креативної індустрії, а також налагодження двостороннього культурного обміну між Україною і Японією; 5) у підготовці публічних заходів — конференцій, фестивалів, виставок, спрямованих на популяризацію японської культури в Україні; 6) для створення контенту й дослідницьких матеріалів, які можна використовувати в засобах масової інформації, медіаплатформах або просвітницьких ініціативах.

Апробація. Матеріали дослідження були представлені й обговорювалися 22 травня 2025 року на V-ій студентській науковій конференції «Актуальні проблеми міжнародних відносин», організованій Факультетом права та міжнародних відносин Київського столичного університету імені Бориса Грінченка в секції «Публічна дипломатія країн світу» у виступі з темою: «Вплив японської попкультурної дипломатії в Україні».

Структура. Робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи; висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. Загальна кількість опрацьованих матеріалів: **161**. Сукупний обсяг роботи в сторінках: **117**.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження

Японія почала впроваджувати культурну дипломатію, зокрема сучасну популярну культуру (попкультури), у свою практику ведення зовнішньої політики, привертаючи значну увагу дослідників з усього світу протягом останніх десятиліть. Утім теоретичний фундамент досліджень, і цього зокрема, заклав американський політолог Джозеф Най, розробивши концепцію м'якої сили — здатності держави досягати бажаних результатів шляхом ненав'язливого приваблення, а не примусу. Його роботи ґрунтовно описують значення культури, яка в глобалізованому світі стає ресурсом впливу у світовій політиці. Привабливість концепції надала поштовх науковій спільноті до вивчення феномену культурної дипломатії держав. На початку 2000-х років з'явилися перші дослідження, присвячені феноменальному зростанню привабливості японської попкультури за кордоном — зокрема, було введено поняття «вартість експорту попкультури у валовому національному продукті»¹ (Gross National Cool) авторства Дугласа Макґрея для стійкого підтвердження культурного впливу Японії. З 2005 р. японський уряд взяв до уваги показник Gross National Cool у проектах національного брендингу, визнаючи популярну культуру стратегічно важливою частиною міжнародного сприйняття Японії у світі, що стало основою для розроблення подальших ініціатив популяризації сучасної і традиційної культур.

Дослідниками різних наукових галузей активно вивчається й еволюція підходів Японії до культурної дипломатії. Зокрема, Ніссім Кадош Отмазгін у праці «Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia»² виявляє і простежує зв'язок культурної політика й дипломатії Японії за останнє століття, підкреслюючи значні змін — від агресивного насадження

¹ McGray, D. (2002, June). Japan's gross national cool. *Foreign Policy*, 130, 44–54. <https://doi.org/10.2307/3183487>

² Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37–61. <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>

власної культури в період Японської Імперії до стриманості у просуванні культури в перші повоєнні десятиліття. Лише згодом, у XXI століття, Японія перейшла до активного «експорту» культури як інструменту м'якої сили. Катя Валасківі у своїй праці «A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation»³ розглядає урядову ініціативу «Cool Japan» саме як формування «соціальної уяви» для сприйняття нації, що можна вважати представленням ідеї нації в проявах попкультури. Дослідження підкреслює, що популярна культура стала невід'ємним складником національного образу Японії за кордоном.

Сучасні авторські дослідження аналізують вплив конкретних проявів японської попкультури на міжнародні відносини. Ібрагім Акбаш у своїй праці «A “Cool” Approach to Japanese Foreign Policy: Linking Anime to International Relations»⁴ розглядає аніме й мангу як центральні компоненти м'якої сили Японії, що слугують інструментом «крутого» підходу до зовнішньої політики. Також дослідники з інших галузей вивчають зв'язок культурних надбань і вражень у розвитку бізнесу та в політиці: зокрема, Джозеф Пайн і Джеймс Гілмор у книзі «Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта»⁵ пропонують поняття «економіка вражень», що акцентує значення емоційних і культурних зв'язків різних споживачів. Підхід поєднується зі змістовим наповненням дослідження щодо сучасної попкультури в культурній дипломатії Японії. Морріс Голбрук та Елізабет Гіршман ще в роботі «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun»⁶ 1982 року відзначили, що пряме споживання пов'язане з досвідом клієнтів (емоціями, фантазіями,

³ Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485–504. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>

⁴ Akbaş, İ. (2018). A “Cool” approach to Japanese foreign policy: Linking anime to international relations. *Perceptions: Journal of International Affairs*, 23(1), 95–120.

⁵ Пайн ІІ, Б. Дж., & Гілмор, Дж. Г. (2021). Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта (Г. Цвіра, Пер.). Віват

⁶ Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <http://www.jstor.org/stable/2489122>

розвагами), який перегукується із сучасним акцентом взаємодії закордонної аудиторії під час пізнання чужих культур.

Серед українських авторів-дослідників, дотичних до культурних проявів Японії і їхнього впливу на світову економіку, варто виділити магістерську роботу Саржан Юлії з темою «Роль креативної індустрії Японії в системі міжнародних економічних відносин в сучасних умовах»⁷ 2023 року, яка надихнула на детальне дослідження економічного впливу аніме, манги, пов'язаної індустрії на внутрішній ринок Японії і зовнішню взаємодію з регіонами світу.

Джерельна база дипломної роботи є комплексною. Окрім зазначених праць окремих авторів, вона поєднує офіційні документи: конституцію Японії; Diplomatic Bluebook (щорічні зовнішньополітичні огляди МЗС)⁸; стратегії та ініціативи (Cool Japan 2019⁹ і New Cool Japan 2024¹⁰), доктрини (прем'єр-міністрів Шігеру Йошіди¹¹ й Такео Фукуди¹²); промови високопосадовців і уповноважених дослідників (міністра закордонних справ Таро Асо 2006 року, що сконцентрована на попкультурі в дипломатії Японії¹³; CEO «Global Connects Media» Дугласа Монтгомері, режисера Макото Тезуки¹⁴); матеріали Міністерства закордонних справ, присвячені взаємодії сучасних попкультурних проявів Японії зі світовою спільнотою (розділи на офіційному сайті МЗС щодо Japan

⁷ Саржан, Ю. О. (2023). *Роль креативної індустрії Японії в системі міжнародних економічних відносин в сучасних умовах* (Магістерська кваліфікаційна робота, Луцький національний технічний університет).

⁸ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024, November 29). *Diplomatic Bluebook 2024*. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html>

⁹ Intellectual Property Strategy Headquarters. (2019, September 3). *Cool Japan Strategy*. Cabinet Office, Government of Japan. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/main_document_2019.pdf

¹⁰ Intellectual Property Strategy Headquarters. (2024, June 4). *New Cool Japan Strategy*. Cabinet Office, Government of Japan. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/main_document_2024.pdf

¹¹ Hoshiro, H. (2022). Deconstructing the 'Yoshida Doctrine.' *Japanese Journal of Political Science*, 23(2), 105–128. doi:10.1017/S1468109922000019

¹² Koga, K. (2017). Transcending the Fukuda Doctrine: Japan, ASEAN, and the future of the regional order [Article]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/316734252>

¹³ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2006, April 28). *A new look at cultural diplomacy: A call to Japan's cultural practitioners – Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University*. <https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12314802/www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>

¹⁴ FCCJchannel. (2024, December 19). *Press conference: Unlocking the true value of Japanese anime* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gmp0nVTxJGY&t=123s>

International MANGA Award¹⁵, World Cosplay Summit¹⁶). Важливими джерелами є публічні дані урядових і неурядових інституцій про підтримку культурних проявів на батьківщині й за кордоном (Japan Foundation¹⁷, Japan International Cooperation Agency¹⁸, The Association of Japanese Animations¹⁹), що демонструють масштаби, економічний і асоціативний ефекти поширення японської культури у світі.

Застосовуються комплексні дослідження економічного впливу проявів сучасної попкультури Японії, зокрема звітна інформація про відвідування туристами країни вранішнього сонця, пов'язана з аніме-туризмом (World Bank Group²⁰, Tokyo Weekender²¹); статистичні дані Ханджяджі Річардсона на онлайн-платформі Animenomics²², де зазначено про аніме-туризм після пандемії; дані про стрімке зростання популярності аніме у звітах аналітичної платформи Statista²³. Аналітичні звіти Parrot Analytics²⁴ про зростання популярності японського аніме серед американської аудиторії.

Наявні матеріали періодичної преси, тематичних онлайн-видань і публічних платформ, які відображають актуальні процеси, пов'язані з проявами

¹⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2025, April 17). *Japan International MANGA Award*. <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/manga/index.html>

¹⁶ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024, August 22). *World Cosplay Summit*. https://www.mofa.go.jp/policy/culture/page5e_000021.html

¹⁷ The Japan Foundation. (n.d.). *Cultivating friendship and ties between Japan and the world*. <https://www.jpf.go.jp/e/>

¹⁸ Japan International Cooperation Agency. (n.d.). *Japan International Cooperation Agency (JICA)*. <https://www.jica.go.jp/english/>

¹⁹ The Association of Japanese Animations. (n.d.). *Anime industry data*. <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>

²⁰ World Bank. (2020). *International tourism, number of arrivals – Japan*. World Tourism Organization. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=JP&start=1995>

²¹ Hernon, M. (2025, January 16). *A record 36.8 million tourists visited Japan in 2024*. Tokyo Weekender. <https://www.tokyoweekender.com/travel/a-record-36-8-million-tourists-visit-japan-in-2024/>

²² Handjaja, R. (2023, October 25). *Anime tourism grows as visitors return to Japan*. Animenomics. <https://news.animenomics.com/p/anime-tourism-grows-as-visitors-return>

²³ Statista Research Department. (2025, February 5). *Anime industry in Japan - statistics and facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7495/anime-industry-in-japan/#topicOverview>

²⁴ Parrot Analytics. (2024, December 19). *Japanese anime captured \$19.8 billion in 2023 global revenue, cementing Japan's role as a global entertainment leader*. <https://www.parrotanalytics.com/announcements/japanese-anime-captured-dollar198-billion-in-2023-global-revenue-cementing-japans-role-as-a-global-entertainment-leader/>

японської попкультури й надають оперативну інформацію щодо їхніх змін (споживання, адаптивності, впливу) в міжнародному середовищі. Зокрема, Asahi Shimbun у матеріалі «Cool Japan Fund teeters on its last legs after losing 30 billion yen»²⁵ (2022) ілюструє проблеми реалізації культурної політики в інституційному вимірі попри її популярність у глобальному культурному середовищі споживання. Crunchyroll News²⁶, Anime Senpai²⁷ регулярно публікують дані щодо динаміки поціновувачів, доходів і затребуваності сучасної попкультури в США та в інших регіонах світу. Kyodo News²⁸ у публікаціях 2024 року висвітлює плани уряду Японії подвоїти експорт сучасної культурної продукції до 2033 року, що підкреслює довгострокову стратегію монетизації культурних проявів Японії. Матеріали The Japan Times²⁹, Dentsu Japan³⁰, Screen Daily³¹ й Anime News Network³² надають важливу інформацію про сприйняття японської попкультури у світі, зокрема серед покоління Z, про успіхи на стримінгових платформах, а також про зростання відвідуваності фестивалів (Anime Expo, WCS, Japan Expo). У контексті дослідження повідомлення преси не тільки доповнюють академічні джерела, наукові обґрунтування, а й висвітлюють

²⁵ Wakai, T. (2022, November 22). *Cool Japan Fund teeters on its last legs after losing 30 billion yen*. The Asahi Shimbun. <https://www.asahi.com/ajw/articles/14774650>

²⁶ Crunchyroll Official. (2024, August 7). *Crunchyroll officially surpasses 15 million subscribers*. Crunchyroll News. <https://www.crunchyroll.com/news/announcements/2024/8/7/crunchyroll-official-surpasses-15-million-subscribers>

²⁷ Rayyan. (2024, December 24). *Netflix earned nearly twice as much from anime as Crunchyroll, report reveals*. Anime Senpai. <https://www.animesenpai.net/netflix-earned-nearly-twice-as-much-from-anime-as-crunchyroll-report-reveals/>

²⁸ Kyodo News. (2024, June 5). *Japan aims for anime, games sales abroad to hit 20 tril. yen by 2033*. <https://english.kyodonews.net/news/2024/06/476e1a0c184f-japan-aims-for-anime-games-sales-abroad-to-hit-20-tril-yen-by-2033.html>

²⁹ AFP–Jiji. (2024, December 4). *Japan to use AI to tackle online manga and anime piracy*. The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/news/2024/12/04/japan/anime-piracy-ai-patrol/>

³⁰ Dentsu Inc. (2023, December 4). *The numbers speak for themselves! Anime is killer content for Gen Z*. https://www.dentsu.co.jp/en/showcase/anime_is_killer_content.html

³¹ Schley, M. (2024, October 31). *Japanese anime industry generated record \$22bn in 2023 with overseas surpassing local takings*. Screen Daily. <https://www.screendaily.com/news/japanese-anime-industry-generated-record-22bn-in-2023-with-overseas-surpassing-local-takings/5198698.article>

³² Ressler, K. (2018, July 11). *Anime Expo 2018 caps out attendance at 110,000; next year's dates set*. Anime News Network. <https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2018-07-11/anime-expo-2018-caps-out-attendance-at-110000-next-year-dates-set/.134138>

динамічні зміни цілком справжнього впливу культурної дипломатії Японії, з акцентом на соціальну активність шанувальників.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження

У дипломній роботі використовувалися такі **основні терміни й поняття**:

1) М'яка сила — концепція Джозефа Ная, яка передбачає можливість отримати бажаний результат завдяки співробітництву, зацікавленню і привабливості, а не шляхом залучення примусових заходів або жорсткої сили. У міжнародних відносинах — це здатність держави відстоювати власні інтереси й досягати політичних цілей завдяки привабливості культурних надбань і суспільно-політичних цінностей;

2) Культурна дипломатія — це вид публічної дипломатії, водночас інструмент м'якої сили, який характеризується обміном цінностями, ідеями, інформацією, творами мистецтва, іншими культурними проявами між державами й громадянами з метою зміцнення взаєморозуміння, підтримки співробітництва й покращенню двосторонніх відносин;

3) Економіка вражень — термін, який ввели Джозеф Пайн і Джеймс Гілмор³³, описуючи новий рівень економічного залучення споживачів, що зародився після аграрної, промислової і економіки послуг;

4) Попкультурною дипломатією Міністерство закордонних справ Японії на офіційному сайті визначає використання попкультури (разом із традиційною культурою) як основний інструмент культурної дипломатії³⁴. Особливо виокремлюються аніме й манга — найбільш впливові прояви сучасної попкультури Японії;

5) Аніме — сукупне поняття, що описує як анімацію характерного японського стилю, так і анімацію загалом (для самих японців);

³³ Пайн П., Б. Дж., & Гілмор, Дж. Г. (2021). Економіка вражень

³⁴ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2022, November 4). *Pop-culture diplomacy*. <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>

6) Манга — малюнки-історії характерного японського стилю (термін-відповідник американським коміксам);

7) Стримінг — у загальному розумінні це потокове мультимедіа, яке користувач отримує безперервно від провайдера потокового мовлення в мережі Інтернет. У дипломній роботі стримінг передбачає взаємодію сервісу/платформи, що надає доступ одночасної трансляції аніме з японським телебаченням або одночасним виходом розділу манги.

8) Косплей — перевдягання в улюбленого персонажа задля задоволення або професійної діяльності. Наприклад, для участі в конкурсах, фестивалях.

9) Мерчендайз — будь-які товари сучасного культурного вжитку, найчастіше характерні для франшиз аніме, манги, інших проявів сучасної культури, попкультури.

Методи дослідження. Для аналізу попкультури в культурній дипломатії Японії, яка тісно пов'язана з м'якою силою, у межах дипломної роботи поєднуються загальнотеоретичні наукові підходи й спеціальні прикладні методи. На широкому теоретичному рівні дослідження опирається на аналіз і синтез: проаналізовано наявні наукові праці, концепції і документи, що висвітлюють проблематику «м'якої сили» й дипломатичних стратегій, а шляхом синтезу отримано адаптоване значення теоретичних основ цих явищ для застосування в дипломній роботі. Використано індукцію і дедукцію для переходу від конкретних прикладів впливу (успішних культурних ініціатив) до загальних закономірностей і навпаки — для перевірки загальних теорій на конкретному матеріалі. Важливим є формально-логічний метод, за яким м'яка сила розглядається як елемент системи міжнародних відносин: з його допомогою досліджено місце японської культурної дипломатії у ширшому контексті зовнішньої політики й глобальних комунікаційних процесів. Системний метод використовувався для всеосяжного вивчення явищ м'якої сили й культурної дипломатії в контексті міжнародних відносин, що дозволило виявити внутрішню структурну логіку взаємозв'язку між японської зовнішньої політики, сучасної попкультури, економіки й взаємодії із зацікавленими. Метод узагальнення

застосовувався у формулюванні висновків щодо ефективності дипломатії м'якої сили Японії в контексті сучасної попкультури, що дозволило перейти від окремих прикладів (фестивалів, стратегій, кампаній) до узагальнених закономірностей окремих культурних середовищ (США, Європи, України). Метод тлумачення є ключовим для роз'яснення спеціалізованої термінології дослідження, зокрема понять, пов'язаних з явищами сучасної японської попкультури. Метод класифікації дозволив виокремити найсуттєвіші прояви м'якої сили сучасної попкультури Японії за джерелами й впливом на міжнародну аудиторію.

Серед спеціальних, більш прикладних, методів у роботі використано ретроспективний метод і метод кейс-стаді. За допомогою ретроспективного методу вдалося простежити еволюцію підходів Японії до м'якої сили: від перших кроків після 1945 року у формуванні позитивного бачення держави (доктрини Йошіди й Фукуди) до сучасної реалізації стратегії «Cool Japan» і подальших майбутніх кроків. Проаналізовано офіційні документи, ініціативи та результати цієї стратегії, аби виявити, як теоретичні концепти м'якої сили й культурної дипломатії втілюються в реальних проєктах і заходах. Простежуючи послідовність етапів (післявоєнна культурна дипломатія, зміцнення міжнародного авторитету в період економічного зростання, виклики глобалізації й інформаційної доби), дослідження допомогло виявити накопичений упродовж десятиліть японський досвід використання культурних інструментів впливу, а саме сучасних.

Не менш важливим у роботі є метод кейс-стаді. У межах дослідження було проаналізовано кілька показових прикладів (кейсів) реалізації японської стратегії м'якої сили через інструменти культурної дипломатії, а саме завдяки проявам сучасної попкультури. Спершу варто виділити ініціативу «Cool Japan», яка стала узагальнюючим прикладом культурного сприйняття країни сонця, що сходить. Завдяки їй раніше закладеній основі Японія активно просуває сучасні прояви попкультури, що нині є товарами й символом національної ідентичності. Другим показовим кейсом у дипломній роботі є Японська міжнародна премія

манги (Japan International Manga Award), заснована Міністерством закордонних справ у 2007 році. Третім прикладом є дослідження Всесвітнього косплей-саміту (World Cosplay Summit) — події, яка щороку збирає шанувальників японської анімації, ігор і манги з десятків країн світу. Ще одним прикладом варто вважати діяльність Асоціації аніме-туризму (Anime Tourism Association), яка створює унікальний досвід відвідування Японії в контексті святих місць шанувальників аніме. Кейсом у дипломній роботі є співпраця між франшизою «Seishun Buta Yarou» і містом Фуджісава (префектура Канаґава). Застосування методу кейс-стаді дозволило детально розглянути механізми підтримки японської попкультури на державному рівні, оцінити вплив закладених зусиль і проаналізувати економічні успіхи (зростання сучасного культурного середовища, туризму).

Отже, для ґрунтового дослідження сучасної попкультури в культурній дипломатії Японії використано достатню кількість різних типів джерел, наукової літератури, статей, статистичних даних, виступів і праць авторів-дослідників, щоб якнайкраще вивчити й проаналізувати швидкі, динамічні зміни визначеної теми відповідно до поставленої мети й сформованих завдань. Також виокремлені й висвітлені основні терміни й поняття, про які найчастіше йдеться в дипломній роботі; застосовані різні методи дослідження матеріалів задля формування як широкого загального сприйняття наведеної інформації, так і вузького розуміння специфічних інформаційних закордонних повідомлень, понять, термінології.

³⁸ Шикита, 2023, с. 10

дипломатії зберігається не лише на аркушах паперу, серед слів договору, а закріплюється в людській пам'яті на довгі роки.

«Унікальність формується на основі ідентичності (самобутності) й прагнень, які вкладаються для досягнення мети. «Культурна чутливість, тобто шанування власної традиційної спадщини, і повага до світових надбань формують основоположні принципи функціонування японського суспільства»³⁹. Ці принципи відображені в професійній діяльності представників дипломатичного корпусу й слугують ґрунтом для провадження міжнародної політики на їхніх засадах. Прагнення відновити Японію в очах світової спільноти на міжнародній арені після двадцятого століття, зі збереженням закладених суспільних цінностей, але без методів військового втручання й суто фінансової підтримки союзників, формує нову практику ведення дипломатичної служби, яка ґрунтується на своєрідності внутрішніх особливостей країни сонця, що сходить. Саме ця практика відображена в культурній дипломатії Японської Держави.

Культурна дипломатія є видом публічної дипломатії, що ґрунтується на м'якій силі й проявляється безпосередньо завдяки культурному збагаченню держави, яка використовує її у своїй дипломатичній практиці. Сама ж концепція м'якої сили була сформульована американським політологом і професором Гарвардського університету Джоєфом Наєм. М'яка сила, на відміну від жорсткої, спирається на привабливість і переконання, а не на примус і силу. Завдяки стратегічному використанню культурних надбань держави формують міжнародне сприйняття, просувають цінності й зміцнюють свій глобальний авторитет.

М'яка сила може розглядатися як протипага традиційним дипломатичним підходам, які зосереджуються на матеріальних здобутках і державоцентризмі. На думку Ная, взаємодія міжнародних інституцій, соціальних груп і осіб-лідерів думок створює значні результати у світовій політиці без усталених канонів жорсткої сили, адже влада в глобалізованому сучасному світі послуговується не тільки військовою і економічною міццю, а й впливом на держави без методів

³⁹ Шикита, 2023, с. 11

примусу⁴⁰. Наприклад, держава «Х» може нав'язати свої політичні погляди й соціальні цінності державі «У» шляхом переконливого прикладу. Культурне збагачення, легітимна зовнішня політика, стійкі соціальні цінності формують поведінку, яку охоче переймають інші. Такий підхід формує міжнародні уподобання й пріоритети без прямого втручання у внутрішні справи іншого актора міжнародних відносин.

Важливість м'якої сили відзначається в книзі Джозефа Ная «Приречені на лідерство: Мінлива природа американської могутності» (1990 року), де характеризується значення державної влади в контексті стрімких змін тогочасного світу, адже не лише матеріальна сила, а й абстрактні соціальні процеси мають суттєвий вплив на міжнародне середовище. Наприклад, після часів Холодної війни природні ресурси стрімко почали втрачати своє домінування, а технології, освіта й економічні інновації стали ключовими царинами впливу на світову зовнішню політику непрямого примусу. Різка зміна засвідчує, що традиційних методів недостатньо для здійснення всеосяжної зовнішньої політики в міжнародних відносинах.

У ще одній книзі «М'яка сила: засоби досягнення успіху у світовій політиці» (2004 року) Най удосконалює свою теорію, визначаючи три основні джерела м'якої сили: культуру, політичні цінності й адаптивну зовнішню політику. Культура слугує ключовим інструментом залучення інтересу держав до власної спадщини. Політичні цінності сприяють ефективності рішень як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Адаптивна зовнішня політика — це про легітимність і авторитет на світовій арені. Невід'ємно від своїх джерел, м'яка сила здійснюється не лише представниками владної еліти чи урядами, а й навчальними закладами, бізнес-корпораціями, благодійними фондами, релігійними організаціями й іншими неурядовими структурами, які сприяють глобальному поширенню культурного, ідеологічного впливу нації за кордоном.

Зважаючи на функціонування зовнішньої політики непрямого примусу, культура відіграє фундаментальну роль у дипломатії. Саме тому культурну

⁴⁰ Barreto, E. Soft Power the Means to Success in World Politics. Joseph S. Nye Jr.

дипломатію можна назвати такою, яка без прямих методів впливу провадить успішну державну політику за кордоном. Зі свого боку такий тип характерної дипломатії (на противагу традиційному типу) інтегрує ідеологічні елементи для поглиблення міжнародних відносин. Зв'язок культури й дипломатії нині дозволяє державам заохочувати громадян до взаєморозуміння, підкреслюючи спільні цінності й інтереси.

Зростаюча взаємозалежність глобалізованого світу ще більше посилює роль культурної дипломатії. Розвиток соціальних мереж, цифрової комунікації, інтегрованих систем освіти дозволяє передавати культурні цінності швидше й ефективніше. Миттєва комунікація розвиває м'яку силу держав: органічне поширення цінностей і способу життя без жодного примусу зацікавлює людей з усієї земної кулі. Добровільне долучення до культурного простору іноземної держави — перемога культурної дипломатії сьогодення.

Держави, які успішно використовують культурну дипломатію, вважаються глобальними лідерами не через військову силу, а завдяки ідеям, творчості й цінностям, що приваблюють іноземців. Переконаючу здатність м'якої сили не варто шукати в зовнішніх процесах взаємовідносин акторів. Найілюструє цю концепцію, проводячи аналогію зі стосунками батьків і дітей. Батьки зберігають контроль над своїми дітьми, доки вони формують їхні переконання й пріоритети⁴¹. Примусові методи можуть спрацювати тимчасово, однак у довгостроковій перспективі передбачають опір з боку вже не дітей. Ця концепція аналогічно застосовується і до міжнародних відносин, де країни, які покладаються лише на примус, виявляють, що їхній вплив з часом зменшується.

Роботи Джозефа Ная демонструють, що в сучасній міжнародній системі м'яка сила — не просто допоміжний інструмент, а потенційна основа дипломатичної стратегії і глобального управління. Використовуючи культурну дипломатію, держави створюють довготривалі партнерства в першу чергу між людьми, невпинно покращуючи власну репутацію в конкуруючому просторі міжнародних відносин.

⁴¹ Nye, J. S. (2004). *Power in the global information age*. (pp. 76–77) Routledge.

Розвинена культурна дипломатія характеризує компетентність державних зусиль до викликів двадцять першого століття: не через жорстку силу втручання у справи іншої держави, а завдяки щирому людському зацікавленню до спадщини, надбань, сучасної культури держави-донора. Це можливо завдяки збереженню й розвитку культурних особливостей, в яких закладена справжня історія державотворення. Суттєвий вплив власної культури на світове сприйняття вважається успіхом зовнішньої політики.

«Ще однією особливістю японської дипломатії, яка корелюється з постійним вдосконаленням людей і системи загалом, є вміння адаптуватися до нових викликів сьогодення, з бажанням чути партнерів»⁴². Дипломатичні підходи поступово розвиваються відповідно до потреб і переконань громадян. Відповідно методи ведення зовнішньої політики залежать від цінностей суспільства. У час, коли імперативи, які задають розвиток цивілізації тяжіють до глобалізації, співпраці, гуманізації, не вигідно розглядати економічно-культурний простір держави окремо від зазначених явищ, адже звуження м'яких методів впливу на світовий устрій обмежує зовнішньополітичну конкурентоспроможність будь-якої держави. Саме тому сучасна культура в дипломатії дає те, що прагне суспільство сьогодення: враження, спогади, заохочення, зацікавленість.

Японія — приклад однієї з найуспішніших сучасних культурних дипломатій, яка щоденними кроками виконує завдання популяризувати бренд країни сонця, що сходить у всіх куточках світу. Японська Держава від початку другої половини двадцятого століття послуговувалася методами м'якої сили, створюючи імідж миролюбного актора міжнародних відносин що в очах владної еліти, що в серцях людей з усього світу. До того ж Японія змогла вдало не лише популяризувати свою спадщину й самобутність, а й залучити міжнародну спільноту до пізнання своєї сучасної культури. Фактично вона поєднує цінності прогресивного суспільства, затверджуючи шлях розвитку науки, технологій, інформації у матеріальних/нематеріальних/цифрових проявах сучасної

⁴² Шикита, 2023, с. 13

культури. Вдале зацікавлення державою-донором і поступова монетизація культурних проявів — це шлях сучасної дипломатичної стратегії, яка залучає бізнес-ідею економіки вражень.

Сучасне суспільство породило сучасні методи ведення зовнішньої політики на основі м'якої сили, зробивши доцільним заручатися підтримкою спогадів, вражень і людських почуттів задля просування культури нації, з можливістю отримання прямих інвестицій в економіку держави. Як стверджують у своїй книзі «Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта» Джозеф Пайн і Джеймс Гілмор, відомі американські бізнес-консультанти, економіка вражень не про разовий прибуток від одного придбання конкретного товару, а про довгострокове середовище отримання подібних товарів, що приносить щирі враження й зацікавлюють споживачів⁴³. У випадку сучасної дипломатичної стратегії споживачі отримують насолоду від підтримки економіки держави-донора культурних проявів. Така залученість у процес обміну грошових одиниць на частинки культури приваблює покупців-інвесторів (іноземців) і зміцнює зв'язок з державою-донором. Подібне заохочення стало можливим завдяки переходу від аграрної, промислової економіки до економіки періоду глобалізації. Саме тому долучення до популярної культури творить незабутній досвід, який жадають придбати споживачі.

Процес взаємодії споживачів з товарами — головний виклик економіки вражень, а проведені миті в середовищі збуту матеріального/нематеріального/цифрового товару характеризують всеосяжну залученість. Витрачений час, який формує сприйняття бренду, у випадку дипломатії — іміджу держави, є безцінним рушієм подальшої комунікації з постачальником. Якщо державі-донору культурних проявів вдається тривалий період зацікавлювати іноземців-інвесторів, це свідчить про багатий культурний

⁴³ Міроненко, Т. (2021, 6 листопада). *Перетворюйте бізнес на театр. Як це допоможе створити враження, за які клієнти охоче заплатять*. Forbes Ukraine. <https://forbes.ua/leadership/peretvoryuyte-biznes-na-teatr-yak-tse-dopomozhe-stvoriti-vrazhennya-za-yaki-klienti-okhoche-zaplatyat-06112021-2728>

фонд не лише збереженої спадщини, а й наявних культурних форм сьогодення, які можна адаптувати під потреби сучасного суспільства.

Завдяки новій парадигмі функціонування бізнесу з'являються можливості спостереження за змінами підходів до формування настроїв у суспільстві: автентичний непримусовий досвід споживача не поступається агресивній нав'язливій маркетинговій стратегії, навіть перевершуючи її в довгостроковій перспективі взаємодії інвестора й покупця. Описаний підхід спостереження за змінами настроїв і тенденцій схоже працює і в дипломатії. Не лише конкретні товари й послуги приносять довгостроковий прибуток, а саме досвід формує цінність, підтримує інтерес, провокує до глибшого культурного пізнання, заохочує нових споживачів/іноземців-інвесторів.

В основі економіки вражень закладені прагнення довгострокового залучення в середовище формування контакту бізнес-клієнт: успіх ґрунтується на створенні сильних, стійких, довготривалих вражень. Пропонується модель чотирьох основних, яка ділить досвід залучених на: ескапістський, естетичний, пізнавальний, розважальний⁴⁴. Компанії, які успішно інтегрують усі чотири види довготривалих вражень, постійно фокусують клієнтів на взаємодії з матеріальними/нематеріальними/цифровими проявами власного виробництва. Утім ефективна реалізація вимагає ретельного планування й узгодження чотирьох елементів залучення задля забезпечення постійного зв'язку.

Сучасний бізнес дотримується п'яти ключових принципів, щоб забезпечити постійний зв'язок клієнта-інвестора із середовищем довгострокового залучення⁴⁵. Основу формують: чітка тема й позиціонування заданого матеріального/нематеріального/цифрового товару, фіксація і посилення проявів позитивної взаємодії (сильних сторін), усунення проявів негативної взаємодії (слабких сторін), використання всіх можливих, зокрема нав'язливих,

⁴⁴ Міроненко, 2021

⁴⁵ Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <http://www.jstor.org/stable/2489122>

але не примусових методів формування й збереження спогадів, залучення всіх п'яти органів чуття.

Отже, економіка вражень — це зміна пріоритетів і цінностей, тобто перехід від простого збуту виготовлених товарів до створення незабутнього досвіду, який залучає клієнтів у подальшу взаємодію з виробником уже на емоційному рівні. Описане поєднується із зазначеними принципами японської дипломатії, а саме з відходом від суто економічного донорства, від прямого військового втручання, від зовнішньої політики примусу. Цьому відходу посприяв розвиток переконань суспільства, глобалізація, заохочення і зацікавленість споживачів. Іноземці-інвестори прагнуть нових вражень — і Японія ввела це у свою практику й продовжує використовувати, перетворивши не тільки свою спадщину, а й сучасну попкультуру на захопливий досвід для всіх охочих.

2.2. Культура в дипломатичних стратегіях Японії

Японія — представник держави-донора світової спадщина, яка відтворена в її культурній дипломатії і, попри безпосереднє втручання у світові війни двадцятого століття, зберіглася впродовж тривалого часу. Спадщина й інші прояви культурного збагачення нації нині слугують опорою всім дипломатичним зусиллям країни сонця, що сходить: «з урахуванням помилок минулого сформувався підхід мирного врегулювання світових конфліктів зараз. Цей принцип демонструє дипломатичну гнучкість, для якої пошук гуманістичних рішень є першочерговим завданням»⁴⁶. Завдяки культурним надбанням минулого й теперішнього зараз сформований глобальний вплив: в анімації, музиці, літературі, живописі, одязі, кіно, цифрових медіа. Водночас беззаперечна впізнаваність японського стилю в перелічених прикладах — доказ успішної зовнішньої політики.

Передумовами для формування стійкої зовнішньої політики став новий світовий порядок після Холодної війни: Японія що тоді, що зараз не володіє

⁴⁶ Шикита, 2023, с. 12

жорсткими військовими важелями впливу на світову політику, тому зосередження на м'якій силі — стратегічно вдале спрямування дипломатичних зусиль. Японський уряд заручився суспільною підтримкою, зосередившись на політиці внутрішнього економічного розвитку й насичення світового культурного надбання власними культурними проявами для посилення глобального впливу країни. Визначаючи культуру одним із трьох фундаментальних джерел м'якої сили⁴⁷, Японія зробила її центральним елементом своєї міжнародної стратегії.

Японія систематично розробляла й нині вдосконалює політику привернення світової уваги, позиціонуючи себе центром культурного впливу. Японський уряд успішно використовує зовнішню торгівлю, яка ґрунтується на культурних здобутках нації, і яку шанобливо споживаються в усьому світі.

Доктрина Йошіди (від 1946 року), розроблена під керівництвом прем'єр-міністра Шігету Йошіди після Другої світової війни, мала вирішальне значення у формуванні післявоєнної дипломатії Японії: описана стратегія визначала пріоритетом економічне зростання й взаємопов'язану реконструкцію, спираючись на безпековий альянс зі США⁴⁸. Основні принципи доктрини передбачали міцний союз зі Сполученими Штатами на протипагу комуністичному режиму, з акцентом на внутрішнє й двостороннє економічне зростання. Ключовим фактором розвитку доктрини Йошіди стала післявоєнна конституція Японії, зокрема, вищезгадана дев'ята стаття про відмову від війни: безпека Японії залежала від Сполучених Штатів, що дозволило їй спрямовувати ресурси на економічний розвиток і непримусову зовнішню культурну експансію⁴⁹. Зовнішня політика країни сонця, що сходить була зосереджена на торгівлі й розвитку, позиціонуючи Японію індустріальною державою, яка не має

⁴⁷ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2019). Chapter 3: Japan's foreign policy to promote national and global interests – Section 2: Cultural, Sports, and Tourism Diplomacy, 1. Overview. Diplomatic Bluebook 2019. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2019/html/chapter3/c030402.html>

⁴⁸ Sugita, Y. (2016). The Yoshida Doctrine as a myth. *The Japanese Journal of American Studies*, 27, 132–135.

⁴⁹ Hoshiro, H. (2022). Deconstructing the 'Yoshida Doctrine.' *Japanese Journal of Political Science*, 23(2), 105–128. doi:10.1017/S1468109922000019

необхідності утримувати армію, а ріст економіки посприяв збагаченню світової культури японським традиційним і сучасним стилями.

Доктрина Фукуди (від 1977 року) продовжила ідейне спрямування Йошіди. Прем'єр-міністр Такео Фукуда окреслив прихильність Японії до миру, взаємодовіру з країнами Південно-Східної Азії і економічне співробітництво без військової сили⁵⁰. Запланована політика мала на меті покращити імідж Японії в Південно-Східній Азії, де спогади про агресію військових часів сприяли настороженості до будь-яких політичних ініціатив Японії⁵¹. Спершу ґрунт для м'якої сили, а згодом культурна дипломатія як один із стовпів успішної зовнішньої політики країни сонця, що сходить⁵².

Спершу країни-представники Південно-Східної Азії (Сінгапур, Таїланд, Філіппіни, Індонезія, Малайзія) насторожено сприймали зовнішньополітичні кроки Японії, адже в 1970-х роках стрімкий експорт японських товарів і послуг у регіоні породжував антияпонські настрої. Причиною стала залежність країн Південно-Східної Азії від усього японського. Критикуючи домінуючий вплив Японії на увесь південно-східний регіон завдяки економічним можливостям від союзу зі США, майбутні партнери, а на той час насторожені союзники, чітко вбачали азійську державу лише зовнішньо, але із західним мисленням капіталістичного розвитку внутрішньо. Саме тому Японська Держава прагнула продемонструвати сусідам свою стійкість як рівноправного партнера, а не лише донора золотовалютних резервів. Японія почала розширювати свій вплив, виходячи за межі нестійкої економічної зовнішньої політики, просуваючи спадщину й сучасні надбання шляхом м'якої сили, тобто культурної дипломатії⁵³.

⁵⁰ ASJA International. (n.d.). Fukuda Doctrine. <https://asja.gr.jp/en/asja/fukuda.html>

⁵¹ Sudo, S. (1988). Japan-ASEAN Relations: New Dimensions in Japanese Foreign Policy. *Asian Survey*, 28(5), 509–525. <https://doi.org/10.2307/2644640>

⁵² Koga, K. (2017). Transcending the Fukuda Doctrine: Japan, ASEAN, and the future of the regional order [Article]. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/316734252>

⁵³ Ogoura, K. (2008). Japan's postwar cultural diplomacy (CAS Working Paper No. 1/2008). *Freie Universität Berlin, Center for Area Studies*. https://www.fu-berlin.de/sites/cas/medienordner/CAS-WP/cas-wp_no_1-08.pdf

Проведені ініціативи розпочиналися із взаємодії в 1977 році з АСЕАН (Асоціації Держав Південно-Східної Азії), створеної в 1967 році задля вирішення конфліктних питань у регіоні і поліпшенню соціально-економічного прогресу, шляхом культурного взаємозбагачення з партнерами, а з 1979 року стипендіальний фонд Японії для молоді АСЕАН щорічно виділяв 3 мільйони доларів на підтримку студентських ініціатив держав-учасниць; продовження японської м'якої сили також знайшло своє відображення в програмі «The Southeast Asia Youth Invitation Program» (Програма залучення молоді Південно-Східної Азії), яка заохочувала молодих майбутніх лідерів з Південно-Східної Азії відвідувати Японію задля поліпшення взаєморозуміння, сприяння сталого розвитку й створення іміджу миролюбної прогресивної держави із багатою спадщиною і цікавою тогочасною культурою; у 1981 році «The Human Resources Development Project» (Проект розвитку людських ресурсів) ставив за мету покращення людського потенціалу держав АСЕАН, що вже наступного року заклало основу для «The Japan-ASEAN Research Cooperation Fund» (Японсько-азійського фонду наукового співробітництва), який сприяв науковому співробітництву, успішністю академічних обмінів і дослідженням у регіоні; довершенням роботи м'якої сили стала в 1983 році «The ASEAN Japan Friendship Program for the 21st Century» (Програма дружби АСЕАН-Японія 21-го століття), яка закріпила студентські обміни з метою культурного збагачення націй⁵⁴.

Не обійшлося без проблем багатостороннього співробітництва й партнерства АСЕАН і Японії, як це притаманно усім зовнішньополітичним ініціативам, а саме опозиції держав-учасниць АСЕАН щодо промислово-технічних проєктів, які фінансувала Японія. Прикладом є небажання представників Індонезії надавати згоду на будівництво дизельного заводу в їхній державі через потенційну конкуренцію з вітчизняним виробництвом. Острах з боку партнерів демонструє, що покладатися винятково на традиційні прямі

⁵⁴ de Miguel, E. (2013). Japan and Southeast Asia: From the Fukuda Doctrine to Abe's five principles. *UNISCI Discussion Papers*, 32, 104–105. https://doi.org/10.5209/rev_UNIS.2013.n32.44792

дипломатичні підходи не завжди спрацьовує належно і не гарантує довготривалий бажаний результат⁵⁵.

Японія також не мала чіткої впевненості в готовності іноземної інфраструктури до залучення вітчизняних передових технологій.⁵⁶ Країна сонця, що сходить остерігалася внутрішніх проявів промислової політики будь-якої з держав-реципієнтів, адже перевага була за традиційними методами виробництва, які залишали Японію осторонь. Саме тому потрібен часовий проміжок для вивчення економічних, енергетичних, наукових, інформаційних, соціальних, технічних можливостей інших держав задля розрахунку дипломатичних зусиль і доцільності їхнього застосування. Однак міжнародні відносини неможливо поставити на паузу: необхідно прораховувати й водночас діяти, аби не втрати ініціативу, але без шкоди для власної репутації. Тож, м'яка сила культурної дипломатії завдяки власній невичерпності застосування — це фундамент зовнішньої політики проміжних і постійних етапів її ведення.

Отже, ідейні виклики, закладені в доктрину Фукуди, породили шляхи їх вирішення: реалізація спільних економічних ініціатив, а не лише прямого економічного донорства, забезпечувалася не тільки компромісними рішеннями, поступками чи домовленостями, а м'якою силою й проявами культурної дипломатії, яка щоразу покращувала державний імідж, першочергово зацікавлюючи громадян держав регіону Південно-Східної Азії.

Адаптивність до стрімких змін глобалізованого світу, гнучкість до глобальних трендів, невичерпність підходів реалізації, постійне оновлення вже наявного визначають сучасний підхід ведення зовнішньої політики, тому культура в дипломатії, володіючи особливостями всіх перерахованих аспектів, є її невід'ємною частиною. Адже насичення власною спадщиною і теперішніми культурними здобутками світову спільноту, зберігаючи самобутність, заохочуючи до пізнання надбань нації, варто вважати основою, на якій якнайкраще функціонують інші прояви дипломатичних підходів. Саме тому

⁵⁵ Mendl, W. (2001). *Japan and South East Asia* (pp. 309–318). Routledge.

⁵⁶ Mendl, 2001, pp. 70–72

Японія забезпечує довготривалу політику міжнародних відносин із партнерами, які поділяють сучасні підходи ведення зовнішньої політики. Відданість японських дипломатів сприяла довгостроковому дипломатичному успіху на світовій арені упродовж останніх десятиліть. Безпосередній зв'язок сучасної культури Японії і економічного зростання завдяки вдалим дипломатичним рішенням досліджуємо далі.

Миролюбною Японією зацікавилася спільноти з усіх куточків світу: інтерес в унікальному живописі, традиційному одязі, збережених звичаях породив нову шану до країни сонця, що сходить, а сучасна попкультура стала містком до пізнання Японської Держави для всіх вікових груп іноземців. Японія зарекомендувала себе завдяки системній підтримці культурного надбання і розвитку сучасної культури, зокрема попкультури, зробивши себе привабливим центром тяжіння для представників прогресивних суспільств.

Пошук шляхів зміцнення відносин з державами-сусідами задля відновлення історичної стійкості регіону зарекомендував тогочасну попкультуру частиною культурної дипломатії і навіть засобом популяризації збереженої японської спадщини. Описане раніше щодо доктрин Йошіди й Фукуди демонструє успішну роботу над розвитком інтересу до всього з Японії впродовж декількох десятиків років, аж до сьогодення.

У 1972 році був заснований The Japan Foundation (Японський фонд) — одна з найважливіших культурних інституцій Японії в зовнішньополітичному просторі⁵⁷. Метою Фонду став і нині є розвиток дружніх відносин зі світом на основі формування довіри й взаєморозуміння через культуру, мову й можливості комунікації. Існує і Japan International Cooperation Agency (Японське агентство міжнародного співробітництва) (JICA), створене в 1974 році, яке ставить за мету роботу в економічній площині міжнародних відносин⁵⁸, однак лише економічне донорство, як уже було зазначено, не творить ефективну міжнародну політику,

⁵⁷ The Japan Foundation. (n.d.). About us. <https://www.jpf.go.jp/e/about/>

⁵⁸ Japan International Cooperation Agency. (n.d.). History: Japanese ODA executing agencies, history and integration. <https://www.jica.go.jp/english/about/basic/history/index.html>

тому необхідність вдалого функціонування Японського фонду неможливо переоцінити, адже він успішно просуває стратегії м'якої сили Японії в культурному світовому просторі.

У 2000-х роках прояви японської медіакультури, саме аніме (стиль японської анімації) й манга (японське візуальне мистецтво на папері), почали поширюватися в усіх куточках світу⁵⁹. Це допомогло знайти додаткові ринки збуту культурних надбань, зокрема, в Європі й США. У той час до японської зовнішньої політики додалася концепція «Cool Japan»⁶⁰ («Крутої Японії»), яка проявила весь потенціал сучасної попкультури країни сонця, що сходить. У 1990-х роках уряд Великої Британії використовував схожу за сенсом «Cool Britain»⁶¹, щоб розвивати прояви британської культури, стилю й інновацій.

Офіційно запроваджена у 2013 році, «Cool Japan» ґрунтується на принципах м'якої сили: вплив на міжнародну спільноту ведеться з боку привабливості, а не завдяки методам силового примусу⁶². Завдяки підтримці від уряду «Cool Japan» пропагує японську культурну індустрію. Ця стратегія забезпечує наявність і просування основних компонентів м'якої сили Японської Держави.

Як наголошує Катя Валасківі (Katja Valaskivi), професорка релігієзнавства й медіадосліджень Гельсінського інституту соціальних і гуманітарних наук: «Ініціатива «Cool Japan» створює нову соціальну уяву. Риторика цієї ініціативи подібна до процесів репрезентації ідей нації»⁶³. Усе втілюється символами, сенсами й спільними точками дотику через сучасні культурні прояви. До прикладу, ненав'язливий м'який націоналізм, який демонструють улюбленці мільйонів — персонажі аніме й манги, вони ж символи колективної японської

⁵⁹ Guzzanti, F. (n.d.). *The influence of anime and manga on Western pop culture*. Rock&Art. <https://www.rockandart.org/influence-anime-and-manga-western-pop-culture/>

⁶⁰ Cabinet Office, Government of Japan. (n.d.). Cool Japan strategy. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html

⁶¹ Harris, J. (2017, May 1). *Cool Britannia: Where did it all go wrong?* New Statesman. <https://www.newstatesman.com/politics/2017/05/cool-britannia-where-did-it-all-go-wrong>

⁶² Intellectual Property Strategy Headquarters. (2019, September 3). *Cool Japan strategy*. https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_cjstrategy_english.pdf

⁶³ Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485–504. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>

ідентичності, на яких рівняються, яких поважають за кордоном. Саме тому експорт сучасної попкультури, зокрема аніме й манги, не лише активно споживають іноземці, а й сприймають як репрезентацію творчої, прогресивної Японії. У давнину спільні вірування й боги об'єднували різні громади історичними зв'язками, а зараз сучасна попкультура виконує символічну функцію єднання за духом різних громадян Землі. Отже, «Cool Japan» не лише про експорт культурних проявів, а про формування ненав'язливого сприйняття культурних цінностей Японії; цінностей, які рятують людські життя: 21 травня 2024 року в метро Тайчжуна (Тайвань) з'явився нападник із ножем. Кілька сміливців наважилися його зупинити. На щастя, ніхто не загинув. Згодом відважні громадяни отримали нагороди, а один із молодих чоловіків (справжнє ім'я не вказане), який затримував нападника до прибуття допомоги, зазначив перед репортерами: «Так би вчинив Герой Гіммель». Йдеться про персонажа з однойменної манги й аніме «Sousou no Frieren» («Проводжальниця Фрірен») ⁶⁴. Не вперше й не востаннє натхненні японським культурним експортом завдяки м'якій силі країни вранішнього сонця рятують життя. Сучасна культурна дипломатія — не лише про власні інтереси, а й про розвиток середовища, у якому ці інтереси поділятимуться без примусу й засудження.

Для детального аналізу доцільності стратегії «Cool Japan» в умовах стрімкої глобалізації були взяті приклади основних документів, які окреслюють напрями, завдання, пріоритети «Cool Japan» за 2019 і 2024 роки.

Стратегія «(New) Cool Japan» 2024 року відходить від попередньої концепції зовні лише товар, яка зосереджувалася на безпосередньому експорті проявів японської культури як такої, до більш адаптивної моделі «значення товару всередині має сенс» ⁶⁵. Новий варіант стратегії визнає, що глобальні вподобання споживачів — різноманітні й постійно змінюються. Саме це й вимагає від Японії адаптивності власного контенту, туризму, товарів — усіх

⁶⁴ Nwaenie, C. (2024, June 5). "Himmel would've done the same": Popular anime series helps prevent horrifying knife attack. CBR. <https://www.cbr.com/frieren-beyond-journeys-end-himmel-fan-stops-knife-attack/>

⁶⁵ Intellectual Property Strategy Headquarters. (2024, June 4). New Cool Japan strategy. https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf

проявів сучасної культури на міжнародних ринках, адже сфера впливу «Cool Japan» вийшла за межі суто експорту культурних проявів. Набутий досвід їх розповсюдження довів можливості просування ідей сталого розвитку, добробуту й регіонального брендингу. Новий варіант стратегії наголошує на міжгалузевій співпраці, інтегруючи відеоігри, сільське господарство, моду й цифровий контент задля створення потужнішої, взаємопов'язаної екосистеми культурного експорту, яка має закладений зміст попередньо зазначених ідей.

Основним оновленням у 2024 році став суттєвий акцент на цифрову трансформацію. Хоча варіант стратегії 2019 року визнавав потенціал цифрових платформ, новий підхід активно інтегрує ІІІ, Web3, NFT й метадані для модернізації дистрибуції контенту, залучення шанувальників, ліпшого розповсюдження культурних проявів⁶⁶. Навіть ухвалення рішень відбувається на основі отриманих даних із цифрових систем обміну інформації, і тепер цей процес залучений до «Cool Japan»: використовуються високошвидкісні цикли PDCA⁶⁷ (Plan-Do-Check-Act) (План-Дія-Перевірка-Реалізація) для відстеження прогресу, удосконалення стратегій і забезпечення конкурентоспроможності японського культурного експорту. Увага до цифрових інструментів й аналітики на їхній основі посилює Японію, адже дає змогу охоплювати більшу й утримувати наявну глобальну аудиторію. Також стає можливим виміряти культурний вплив і зробити його більш передбачуваним, результативним.

Інша важлива зміна відображена в створенні самодостатньої бізнес-моделі, яка реінвестує прибутки від культурного експорту в подальше зростання, зменшуючи залежність від державного фінансування. Стратегія 2024 року має на меті інтегрувати «Cool Japan» в усі можливі прояви культурного експорту, збільшуючи економічну цінність вражень: туризм вищої якості, культурні товари преміум-класу й пропозиції ексклюзивного контенту, які генерують довгострокову залученість і постійний дохід⁶⁸. Ба більше, стратегія продовжує посилювати м'яку силу Японії, узгоджуючи ініціативи «Cool Japan» з великими

⁶⁶ Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024, p. 34

⁶⁷ Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024, p. 12

⁶⁸ Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024, p. 45

світовими подіями. До прикладу, Всесвітня виставка Ехро 2025, яка відбуватиметься з 13 квітня до 13 жовтня цього року в Осаці демонструє постійне розширення міжнародного впливу Японії і її долучення не лише до зовнішньополітичної діяльності, а й до розвитку світового суспільства⁶⁹. Отже, оновлена стратегія «Cool Japan» 2024 року представляє більш стратегічне, технологічне й економічно стійке бачення глобального культурного охоплення. Японія продовжує розвивати свій стабільний культурний простір для іноземців задля підтримки іміджу прогресивної країни сонця, що сходить. Акцентуючи на культурному експорті аніме й манги, моди, музики в жанрі J-рор, Японія прагнула й прагне відкривати свою сучасну культуру для всього світу, адже розвиток економічних зв'язків, зміцнення міжнародних відносин з новими й постійними партнерами, підвищення національного іміджу — це все завдання сучасної стратегії ведення зовнішньої політики.

Приводом для покращення й переосмислення «Cool Japan» став борг у 30,9 мільярдів єн, що змусив Міністерство фінансів розглянути спосіб переспрямування майбутніх коштів на інші урядові ініціативи, навіть з можливістю повного його припинення, тобто ліквідацією фонду ініціативи «Cool Japan»⁷⁰. Як можливий засіб подолання попередніх проблем, нова політика покликана надавати гнучку й безперервну підтримку протягом багатьох років для закордонних творців. Цьому сприяла стала зростаюча популярність аніме, манги й ігор, які ще більше сприяють залученню іноземних шанувальників до країни сонця, що сходить.

Отже, Японія пройшла шлях від закінчення Другої світової війни й до сьогодення із започаткованим баченням розвитку й впровадження мирної зовнішньої політики, що впродовж історії була закладена в доктрини Йошіди й Фукуди, відображена в ініціативах «Cool Japan» і «(New) Cool Japan». Динамічні міжнародні зміни й виклики постійно зумовлювали стійкість і відданість

⁶⁹ Japan Association for the 2025 World Exposition. (n.d.). Purpose. <https://www.expo2025.or.jp/en/overview/purpose>

⁷⁰ Wakai, T. (2022, November 22). *Cool Japan Fund teeters on its last legs after losing 30 billion yen*. The Asahi Shimbun. <https://www.asahi.com/ajw/articles/14774650>

переконанням ведення культурної дипломатії, водночас провокували адаптивність і залучення до сучасних технологічних рішень.

2.3. Сучасна попкультура як інструмент культурної дипломатії Японії

Саме сучасна попкультура стала інструментом для переформатування глобального бренду Японії після повоєнного періоду, представляючи інноваційного, надійного й творчого партнера замість мілітарної держави. Щороку зростаюче міжнародне визнання й відповідно популярність Японії породжує стрімке збільшення крутого експорту (проявів сучасної попкультури)⁷¹. Так зароджувався попкультурний напрям культурної дипломатії Японської Держави, який контрастував із жорсткою тогочасною зовнішньою політикою президента США Джорджа Буша Вокера. Ідеться про рішення його адміністрації після терактів 11 вересня 2001 року, а саме про боротьбу зі світовим тероризмом; прямі військові інтервенції в Афганістан 2001 року і Ірак 2003 року. Також уведений ним термін «вісь зла» і подальша конфронтація з державами-спонсорами тероризму спричинили кризу сприйняття Штатів у світі⁷². Зі свого боку Японія успішно проявила антимілітарний підхід: зростання глобальної напруженості збільшило симпатії світової спільноти до проявів м'якої сили країни сонця, що сходить.

«Міністерство закордонних справ Японії, прагнучи поглибити розуміння й довіру світової спільноти до своєї держави, використовує попкультуру як основний інструмент культурної дипломатії, доповнюючи традиційну культуру й мистецтво. Останніми роками прояви сучасної попкультури, аніме й манга, набули популярності серед молоді в усьому світі»⁷³. Пряме стратегічне задіяння Японією попкультури у своїй культурній дипломатії якнайкраще відображає

⁷¹ Akbaş, İ. (2018). A “Cool” Approach to Japanese Foreign Policy: Linking Anime to International Relations. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 23(1), 105.

⁷² Gregg, G. L. II. (n.d.). *George W. Bush: Foreign affairs*. Miller Center, University of Virginia. <https://millercenter.org/president/gwbush/foreign-affairs>

⁷³ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2022, November 4). *Pop-culture diplomacy*. <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>

далекоглядний підхід ведення зовнішньої політики. Залучаючи прояви сучасної попкультури, зокрема аніме й мангу, Міністерство закордонних справ не лише визнає їхню глобальну привабливість, але й безпосередньо послуговується впливом цих інструментів м'якої сили. Ці форми медіа переросли своє першочергове розважальне походження, ставши послами сучасної Японії, формуючи уявлення про країну сонця, що сходить спершу серед молоді, а згодом серед усіх вікових груп у світі. Ба більше, посада посла цілком справжня: «...з 2008 року Міністерство закордонних справ розпочало проєкт посол аніме для заохочення іноземців до Японії. У березні 2008 року тодішній Міністр закордонних справ Комура Масахіко призначив «Дораемона», персонажа з відповідного аніме, послом аніме Японії⁷⁴, а фільм «Дораемон: Динозавр Нобіти» перекладений п'ятьма мовами, наприклад, англійською, французькою, іспанською, китайською, і показаний у 73 країнах світу»⁷⁵.

«Зусилля Міністерства закордонних справ Японії з просування попкультури ґрунтувалися на підсумковому звіті Ради з питань закордонних обмінів, опублікованому в лютому 2008 року. Рада мала підкомітет, який опікувався питаннями попкультурних проявів. У межах культурної дипломатії Міністерство організовує Японську міжнародну премію манги, головою виконавчого комітету якої є міністр закордонних справ. Цю премію засновано в травні 2007 року з ініціативи тодішнього очільника МЗС Таро Асо з метою відзначення творців манги, які сприяють поширенню цієї культури за кордоном і розвитку міжнародного культурного обміну. Відтоді її проводять щорічно»⁷⁶. Роботи українських авторів також представлені й отримують призові місця: у 2015 році сценаристка Тетяна Курдило (псевдонім Tori) і художниця Тетяна Воложаніна (псевдонім Lisa Cloud) здобули бронзу з «Небесним китом» —

⁷⁴ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2008, March 19). Inauguration ceremony of anime ambassador. National Diet Library Web Archiving Project (WARP). <https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8200257/www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html>

⁷⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2022, November 4). *Pop-culture diplomacy*.

⁷⁶ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2022, November 4). *Pop-culture diplomacy*.

першою мангою, за яку українці здобули призове місце⁷⁷. Упродовж наступних років представники української спільноти художників і сценаристів здобували срібло в 2017 році (Наталія Мартиненко, Наталія Ререкіна — «Viva Eve! Long Live Life!»)⁷⁸, бронзу в 2020 році (Гілберт Бріссен, Наталія Ререкіна — «Gatherer of the Birds»)⁷⁹, знову срібло в 2021 році (Гілберт Бріссен, Наталія Ререкіна — «Moonchosen»)⁸⁰. На 18-й Міжнародній премії манги 2024 року сценарист Ростислав Сушко (псевдонім CoFi-Tan) і художник Дмитро Колодич (псевдонім KoLODa) здобули бронзу зі «Сном і його братом-близнюком Смертю»⁸¹. Премія демонструє захоплення творців з усіх куточків світу сучасною попкультурою, до якої належить манга. Її щорічне проведення мовою походження прояву японського візуального мистецтва на папері закріплює розуміння японського уряду про необхідність збереження культурної ідентичності, тобто японської мови в манзі, яку демонструють учасники премії.

На противагу традиційному культурному експорту — чайним церемоніям, каліграфії, театру кабукі, класичним японським вбранням — прояви сучасної попкультури пропонують пересічному споживачу доступність, зрозумілість, стійку емоційність і спогади, які залучають до прямого інвестування в японську економіку. Аніме й манга — це мови традиційного минулого, динамічного теперішнього й омріяного майбутнього; мови сучасності, що не згасають, не губляться, а чітко вирізняються серед сучасної світової медіакультури. Японія зміцнює емоційний зв'язок з глобальною аудиторією, створюючи знайомство з

⁷⁷ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2016, February). *Announcement of winners for the Ninth International MANGA Award*. Japan International MANGA Award. https://www.manga-award.mofa.go.jp/prize/index_9_2.html

⁷⁸ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2018, March). *The Eleventh Japan International MANGA Award Winners*. Japan International MANGA Award. https://www.manga-award.mofa.go.jp/prize/index_11_2.html

⁷⁹ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2020, December). *The 14th Japan International MANGA Award Winners*. Japan International MANGA Award. https://www.manga-award.mofa.go.jp/prize/index_14_2.html

⁸⁰ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2022). *The 15th Japan International MANGA Award winners*. Japan International MANGA Award. <https://www.manga-award.mofa.go.jp/en/prize/15th/index.html>

⁸¹ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024). *The 18th Japan International MANGA Award winners*. Japan International MANGA Award. <https://www.manga-award.mofa.go.jp/en/prize/18th/index.html>

японськими цінностями й естетикою через сучасну культуру, монетизуючи почуття, розвиваючи власний бізнес, зацікавлюючи іноземців. Усе це характеризує успішно виконані завдання м'якої сили японської дипломатії.

Балансуючи між власною багатою історичною спадщиною й динамічними проявами сучасного самовираження, Японія створює багатогранний національний образ: одночасно збережено-традиційний і яскраво-сучасний. Поєднання набутого й нового не лише поглиблює глобальне сприйняття, але й плекає довготривалу доброзичливість, навіть бажану культурну спорідненість. У світі, де сприйняття формує вплив, японська дипломатія покладається на сучасну попкультуру — своєчасний і ефективний інструмент ведення міжнародних відносин.

Варто наголосити, що хвиля глобалізації в 1990-х роках надала Японії нові можливості для її зовнішньополітичних підходів, заснованих на ненав'язливих інтересах у культурних проявах і в тенденціях розвитку економіки. Можливості з'явилися завдяки міжнародному визнанню сучасної попкультури, зокрема аніме й манги. Тож ініціативу «Cool Japan» можна вважати проявом урядової підтримки японської культурної індустрії, яка виробляє компоненти м'якої сили. Вказана стратегія допомагає розвивати й популяризувати вже сформовані напрямки взаємодії іноземців з країною сонця, що сходить; найвідомішими серед цих напрямів можна вважати поєднання аніме й манги, яке вже не один десяток років вдало залучає все більше людей різних вікових категорій до пізнання Японії.

Зважаючи на пріоритети й цілі зовнішньополітичного курсу Японії від початку 2000-х і до нашого часу, не буде зайвим виділити й порівняти, що вдалося/вдається, чи спрацьовували/спрацьовують сучасні підходи впродовж десятиліть. Для цього звернемося до розміщеної на сайті МЗС Японії промови Міністра закордонних справ Таро Асо в Digital Hollywood University (Університеті цифрового Голлівуду) 2006 року⁸².

⁸² Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2006, April 28). *A new look at cultural diplomacy: A call to Japan's cultural practitioners – Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso*.

Таро Асо наводить переконливі аргументи на користь нового типу дипломатії — дипломатії, побудованої не лише на формальних угодах і традиційних політичних стратегіях, а й на засадах взаємодії культури, медіа й спільних цінностей. Важливим, навіть необхідним етапом розвитку культурної дипломатії стала Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини 2003 року⁸³. Японія завжди підтримувала ініціативи для збереження й покращення своїх культурних проявів, а Конвенція відобразила прагнення створити міжнародні умови, які корелюються з національним японським баченням. Аргументи Асо не обмежуються традиційним уявленням про захист спадщини. Він позиціонує японську попкультуру — аніме, мангу, музику жанру J-рор, моду — як найважливіший актив у міжнародних відносинах. Так, існують кампанії і ініціативи, які фінансує уряд задля підтримки переліченого (наприклад, згадана Cool Japan⁸⁴), однак поширення японських проявів сучасної попкультури відбувається органічно — під впливом глобальної молодіжної культури. Саме тому творці де-факто стають культурними послами. Їхні твори, споріднені з традиційною і сучасною японською культурою, здобувають прихильність і визнання шанувальників з усіх куточків світу — це рівень, який складно досягти суто офіційною, класичною дипломатією. Тенденції, які описують захоплення сучасними матеріальними/нематеріальними культурними проявами, стали наріжним каменем м'якої сили Японії. Довгострокова ефективність цієї стратегії чітко прослідковується в успішності бренду Японія як прогресивної держави: країна вранішнього сонця має позитивний імідж і сприйняття у світі, які часто асоціюються з гармонією, інноваціями й естетикою. Асо зазначає, що ця популярність — не випадкова, вона результат залучення до традиційної й сучасної культури упродовж десятиліть.

<https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12314802/www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>

⁸³ UNESCO. (2003). *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org/en/convention>

⁸⁴ Japan SPOTLIGHT Editorial Section. (n.d.). *Cool Japan Fund launched to aid global promotion of Japanese culture*. Japan Economic Foundation (JEF). https://www.jef.or.jp/journal/pdf/193rd_Column04.pdf

Важливо, що промова окреслює нову модель державно-приватного партнерства. Міністерство закордонних справ створило Раду з питань міжнародних обмінів (Overseas Exchange Council) для дослідження якнайкращого просування японської культури за кордоном⁸⁵. Ключовою рекомендацією став розвиток англомовного позиціонування японських культурних проявів. Ба більше, були запропоновані: вручення премій за створення манги для іноземних художників (раніше згадана Японська міжнародна премія манги⁸⁶); підтримка молодих японських митців; залучення посольств задля забезпечення підтримки культурного інтересу за кордоном (посольства = малі культурні центри). Тоді далекоглядні, а нині цілком вдалі ідеї зараз знаходять ще більше шанувальників з усього світу, а важливість їхнього забезпечення складно переоцінити, адже Японія продовжує конкурувати в сфері культурного впливу з боку Південної Кореї, Китаю, інших країн Азії, Європи, Америки.

Асо також розповідає про ширшу трансформацію дипломатії в епоху демократизації і глобальних медіа: Міністерство закордонних справ Японії визнає, що культурні наративи й національний брендинг більше не обмежуються елітними колами чи владними верхівками. Громадська думка, сформована створеним контентом, мистецтвом і розвагами, відіграє ключову роль у формуванні двосторонніх відносин. Продуктом Японії, за словами Асо, є її культура — і традиційна, і сучасна. Обидва аспекти потребують подальшого вдосконалення, просування й переосмислення, адже вони — центри зовнішньої політики.

Розвиток сучасних зовнішньополітичних підходів значною мірою підтверджує бачення, представлене в промові. Ще у квітні 2005 року уряд Японії

⁸⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2008, February 14). *海外交流審議会答申について [Concerning the Recommendation of the Council on Overseas Public Relations]*. National Diet Library Web Archiving Project. https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8200257/www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/h20/2/1177799_902.html

⁸⁶ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (n.d.). *Japan International Manga Award*. https://www.manga-award.mofa.go.jp/index_e.HTML

підтримав декларацію «Бачення Японії у 21 столітті»⁸⁷, відповідно до якої країна вранішнього сонця продовжує виробляти й розвивати політику культурного плекання, щоб затвердити світове сприйняття творчої культурної нації до 2020 року⁸⁸. Ухвалені рішення не підвели: глобальна популярність аніме й манги, моди й сучасної музики; світове визнання японської кухні; постійне лідерство японської робототехніки й активна участь Японії в збереженні культурної спадщини ЮНЕСКО свідчать про успіх запропонованих ідей і стратегій, що стали фундаментом японської м'якої сили у світі, а інтегрування сучасної попкультури що тоді, що нині підкреслює справжній успіх японської дипломатії.

Ще одним прикладом вдалого залучення влади в розвиток сучасної попкультури можна вважати підтримку World Cosplay Summit (Всесвітнього косплей-саміту)⁸⁹.

Всесвітній косплей-саміт — захід-перевтілення в улюблених персонажів, організований фанатами аніме й манги ще у 2003 році⁹⁰. У 2006 році він привернув увагу уряду Японії як додатковий спосіб сучасного культурного просвітництва. Того ж року Міністерство закордонних справ і Міністерство землі і транспорту Японії розпочали офіційну підтримку саміту, створивши платформу для демонстрації японської культури у світі. МЗС надавало іменне спонсорство з 2006 по 2008 рік, а в 2009 році приєдналося до виконавчого комітету заходу, що свідчить про більшу залученість і інституційну підтримку⁹¹. Завдяки просуванню й підтримці саміт вдало поєднали з туристичною ініціативою «Відвідайте Японію» у 2007 році, інтегрувавши косплей-фестивалі до туристичних атракцій задля залучення іноземних відвідувачів⁹². До 2008 року

⁸⁷ Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 50. <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>

⁸⁸ Otmazgin, N. K. (2012). 51–52.

⁸⁹ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024, August 22). *The World Cosplay Summit 2024*. https://www.mofa.go.jp/pd/ca_opr/pagewe_000001_00077.html

⁹⁰ Web Japan. (2006, August 18). *Cosplay convention: Summit unites fans of Japan's latest pop culture export*. <https://web-japan.org/trends/arts/art060818.html>

⁹¹ World Cosplay Summit. (n.d.). *Chronology of the WCS that we have made together*. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.worldcosplaysummit.jp/20th/en/history/>

⁹² Japan Tourism Agency. (2009, November). *Efforts to promote a tourism-oriented nation*. https://www.clair.or.jp/j/forum/other_data/pdf/20100216_kankou_e.pdf

Міністерство економіки і промисловості також доєдналося до підтримки ВКС, що свідчить про ще суттєвіше визнання проявів сучасної попкультури як важливого економічного й дипломатичного активів. Разом ці міністерства й місцеві органи влади (наприклад, міста Нагоя, де проводиться ВКС) активно просувають і розширюють захід, надаючи підтримку, фінансування, організаційну допомогу⁹³.

Японські високопосадовці неодноразово приймали учасників ВКС на церемоніальних візитах ввічливості: косплеєри (фани, які перевтілюються в улюблених персонажів) з різних країн відвідували Міністерство закордонних справ у Токіо, щоб зустрітися з представниками дипломатичного корпусу⁹⁴. Приділена увага підкреслює гордість уповноважених зовнішньополітичною діяльністю Японії щодо розвитку сучасних культурних проявів. Щороку представник МЗС нагороджує переможців Призом міністра закордонних справ. Ця традиція існує з 2007 року й надає косплей-змаганням унікального офіційного символізму. Таке тісне залучення урядових установ з 2006 сигналізує нероздільність Всесвітнього косплей-саміту з м'якою силою країни вранішнього сонця.

Підтримка Японією Всесвітнього косплей-саміту — приклад сучасного підходу дипломатичних зусиль: він згуртовує захоплених людей різного віку з усього світу, пробуджуючи глибший інтерес до всіх проявів японської культури. Представники влади відзначають, що світова популярність аніме й манги, на яких ґрунтується косплей, допомагає залучити фанатів до вивчення японської мови⁹⁵, традицій, звичаїв у середовищі однодумців. МЗС вважає саміт корисним

⁹³ Kyodo News. (2017, August 8). *GALLERY: World Cosplay Summit in Japan*. <https://english.kyodonews.net/news/2017/08/68c919c88ccb-gallery-world-cosplay-summit-in-japan.html>

⁹⁴ Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2013, August 27). *World Cosplay Summit 2013 Conferment of Foreign Minister's prize*. https://www.mofa.go.jp/policy/culture/page5e_000020.html

⁹⁵ The Japan Foundation Japanese-Language Institute, Kansai. (2025). *Japanese in Anime & Manga*. <https://anime-manga.jp/en/>

підходом розвитку інтересу до всього японського шляхами пізнання сучасної попкультури⁹⁶.

Залученість учасників створює позитивний імідж для Японії: зі слів засновника ВКС Токумару Огурі: «Навіть якщо вони говорять різними мовами, їхні улюблені персонажі мають однакові імена»⁹⁷, що створює миттєвий контакт усіх залучених. Подібні об'єднання й залученість у спільноту створюють довготривалі спогади, які формують враження і переростають у довгострокову доброзичливість до Японії. Згодом ця доброзичливість підтримує економіку держави найбільш матеріальними методами. Офіційний престиж ВКС ефективно використовує пристрасть міжнародних косплеєрів і слугує інструментом м'якої сили, проявляючи сучасну попкультуру, заохочуючи туризм, створюючи й зміцнюючи міжкультурні зв'язки у неформальний, але потужний спосіб.

Японська сучасна попкультура в культурній дипломатії Японії постійно розвивається, тому й прояви всіх методів і ініціатив також розширюють власний вплив: якщо на початку 2000-х років у ВКС брали участь лише кілька країн, то до 2019 року їхня кількість зросла до 40, що свідчить про широку глобальну привабливість саміту⁹⁸. Навіть країни, раніше далекі від традиційної культурної сфери Японії, долучилися до події прояву сучасної попкультури. У 2021 році, наприклад, Україна вперше приєдналася до Всесвітнього косплей-саміту разом з іншими новими учасниками⁹⁹. Того року до нього долучилося приблизно 30 країн. Хоча українські представники ще не здобували чемпіонських титулів на ВКС, їхня участь — значне досягнення. Доеднання представників України й інших географічно далеких від Японії держав свідчить про значимість Всесвітнього косплей-саміту, який створює спільний культурний простір для

⁹⁶ World Cosplay Summit. (n.d.). *Core Principles of WCS – “Cosplay Summitism”* <https://worldcosplaysummit.jp/en/whatswcs/about/#cosplay-summit-ism>

⁹⁷ All About Japan. (2017, November 2). *All about the World Cosplay Summit*. <https://allabout-japan.com/en/article/2825/>

⁹⁸ Harding, D. (2019, August 4). *Team Australia takes gold at the World Cosplay Summit 2019 in Nagoya*. Crunchyroll. <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2019/8/4/team-australia-takes-gold-at-the-world-cosplay-summit-2019-in-nagoya>

⁹⁹ World Cosplay Summit. (2021). *Representative player profile: Ukraine*. <https://www.worldcosplaysummit.jp/2021/en/championship/team/ukraine/>

однодумців з усього світу. Саме це варто вважати успіхом сучасної попкультури як прояву культурної дипломатії м'якої сили, що надихає людей різних вікових груп, з різних країн до активного пізнання Японії, перетворюючи любов до персонажів з улюблених аніме й манг на місток дружби й взаєморозуміння.

Оскільки зросла економічна й дипломатична цінність сучасних культурних проявів, представники японської влади продовжують інвестувати в сфери поширення цих самих культурних проявів, із закладеними японським баченням і наративами. Саме тому японський уряд планує збільшити розмір закордонного ринку проявів сучасної попкультури (аніме, манги, ігор, інших креативних індустрій) до 20 трильйонів єн (133 мільярди доларів США)¹⁰⁰. Такий значний приріст до 2033 року, у понад 4 рази більший, ніж теперішні показники, підкреслює значущість і перспективність розвитку культурного середовища не лише для підтримки іміджу держави, а й для значних економічних дивідендів. Причина полягає в закладеному потенціалі сучасного культурного матеріального/нематеріального надбання й нового контенту, який виробляють країна вранішнього сонця й залучені творці з інших куточків світу. Амбітна мета відображає оновлену стратегію «Cool Japan», яка також відіграє не менш важливу роль: до 2033 року отримувати понад 50 трильйонів єн прибутку щорічно завдяки просуванню, покращенню, розширенню й адаптації «Cool Japan-related industries»¹⁰¹: ідеться про експорт японського матеріального/нематеріального контенту, сільськогосподарської популярної продукції, сучасної моди, косметики, а також розвиток традиційного й отаку туризму.

За даними уряду Японії, закордонні продажі японської індустрії матеріального/нематеріального контенту, які зосереджені саме на аніме, манзі, іграх, щорічно зростають. У 2022 році прибутки становили 4,7 трильйона єн (42,7

¹⁰⁰ Kyodo News. (2024, June 5). *Japan aims for anime, games sales abroad to hit 20 tril. yen by 2033*. <https://english.kyodonews.net/news/2024/06/476e1a0c184f-japan-aims-for-anime-games-sales-abroad-to-hit-20-tril-yen-by-2033.html>

¹⁰¹ Kyodo News, 2024

мільярда доларів США)¹⁰². Варто відзначити, що наведену цифру можна порівняти з вартістю експорту японської сталеливарної промисловості. Ба більше, показник потенційно здатен порівнятися з напівпровідниковою промисловістю. Отож, японський уряд чітко окреслив наміри подальшої і суттєвішої підтримки бізнесу зі створення сучасних культурних проявів на рівні базових галузей Японської Держави.

Влада Японії не оминає викликів на шляху досягнення зазначеної амбітної мети, тому й надалі підтримує зусилля щодо пошуку нових талантів, потенційних творців-японофілів. Також розробляються й втілюються рішення протидії недобросовісній торгівлі матеріальним/нематеріальним контентом; триває боротьба з не завжди достойними умовами праці японських і іноземних творців цього контенту; покращуються норми оплати в галузі створення аніме й манги; посилюється співпраця з правоохоронними органами інших держав для боротьби з піратськими сайтами й товарами-підробками¹⁰³. Протидія останньому, як зазначалося раніше, це частина оновленої «Cool Japan» у сфері захисту культурних проявів інтелектуальної власності творців: Японія активізує і консолідує зусилля щодо боротьби з піратством найбільш впливових типів сучасної попкультури — аніме й манги¹⁰⁴, оскільки автори навіть найуспішніших, найпопулярніших, серій, як-от «One Piece», «Kimetsu no Yaiba», «Jujutsu Kaisen», зазнають величезних збитків через піратський книгодрук і розповсюдження аудіовізуального прояву професійної майстерності. До того ж будуть докладені зусилля для оцифрування академічних матеріалів, традиційної і сучасної культури, зокрема аніме й манги¹⁰⁵, з метою збереження й створення нових можливостей ознайомлення для ширшої аудиторії. Важливість цих кроків

¹⁰² Xinhua. (2024, June 5). *Japan aims for anime, games sales abroad to generate 20 trln yen by 2033*. Xinhua News.

<https://english.news.cn/asiapacific/20240605/857b14a689f94d86b3204910d044e154/c.html>

¹⁰³ Content Overseas Distribution Association. (2024, December 25). *Closure of Japanese anime piracy website in Rio de Janeiro, Brazil*. <https://coda-cj.jp/en/news/653/>

¹⁰⁴ AFP–Jiji. (2024, December 4). *Japan to use AI to tackle online manga and anime piracy*. The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/news/2024/12/04/japan/anime-piracy-ai-patrol/>

¹⁰⁵ Tajima, T. (2024, August 30). *Facility sought to create national manga and anime archive*. The Asahi Shimbun. <https://www.asahi.com/ajw/articles/15408117>

неможливо переоцінити, адже розвиток людських ресурсів у всіх сферах, особливо культурних і наукових, сприяє створенню якісної спершу інтелектуальної власності, згодом матеріальних/нематеріальних культурних проявів впливу на світову спільноту з можливістю їхнього захисту й грамотної монетизації.

Варто зауважити, що в умовах, створених японським урядом для розвитку прогресивного суспільства, м'яка сила ініціативи «Cool Japan» здатна розкрити свій повний потенціал, уникнувши помилок попередньо застарілих методів, і принести дивіденди від вкладених інвестицій: йдеться про розширення бізнесу, а не лише інвестування в наявне — новий етап розвитку індустрії проявів сучасної попкультури.

Отже, культурна дипломатія Японії якнайкраще відображає прагнення країни вранішнього сонця активно залучати культуру, сучасну й традиційну, у своїх стратегіях і зовнішній політиці загалом. Із часом глобалізація дозволила сучасній культурі, а саме попкультурі, здобути місце в арсеналі культурної дипломатії Японії на рівні з традиційною, покращуючи сприйняття держави у світі. Спершу культурне міжнародне співробітництво, згодом окремі ініціативи, які викликають інтерес ненав'язливими методами, успішно залучаючи шанувальників-послів, які розвивають культурне середовище й сприяють до пізнання й вивчення Японії. Підтримка культурного фонду, збереження спадщини, розвиток спільноти зацікавлених — це якнайкраще характеризує культурну дипломатію Японії, що провадить свою мирну зовнішню політику, зберігаючи цінності навіть у сучасній попкультурі.

РОЗДІЛ 3. ДИПЛОМАТІЯ В ДІЇ: СУЧАСНА ПОПКУЛЬТУРА ЯПОНІЇ ДЛЯ ЯПОНІЇ І СВІТУ

3.1. Аніме, манга як основні складники японської м'якої сили у світі

Унікальні для Японії аніме, манга й пов'язані категорії матеріальних/нематеріальних проявів — успішні, і займають особливе місце серед виробництва креативних продуктів сучасної попкультури Японії.

Японська попкультура переросла часи тихого інтересу на початку 2000-х років у глобальну індустрію сучасних спершу розваг, згодом захоплень, натхнення, і врешті японського культурного глобального середовища до 2025 року. Протягом останніх двох десятиліть доходи галузі стрімко зросли, аудиторія значно розширилася, а експорт японського культурного надбання й сучасного контенту досяг рекордних рівнів.

Далі доводимо, що існує дипломатія м'якої сили, яка без примусу змушує людей з усього світу суттєво інвестувати в економіку країни вранішнього сонця. Розглянемо основні статистичні тенденції продажів аніме (на телебаченні, у кіно, на стримінгових платформах), манги (друковані й цифрові видання), супутніх товарів (пов'язаних із франшизами цих аніме й манги) у період з 2002 по 2023 роки. Дані охоплюють окремі регіони Японії і світу. Інформація представлена на офіційному сайті Асоціації японських аніматорів¹⁰⁶.

Спершу про успіхи аніме-індустрії і похідних товарів, пов'язаних із франшизами цих аніме (порівняння внутрішнього й зовнішнього ринків). З 2000 року доходи японської аніме-індустрії майже стабільно зростали. У 2002 році внутрішній ринок сягав приблизно 724,3 мільярда єн¹⁰⁷. Протягом 2000-х років відзначається помірне зростання, з певною стагнацією в середині десятиліття, однак у 2010-х роках темпи суттєво прискорилися. До 2019 року аніме-індустрія в Японії досягла на той час рекордного обсягу — понад 2,5 трильйона єн¹⁰⁸

¹⁰⁶ The Association of Japanese Animations. (n.d.). *AJA: The Association of Japanese Animations*. <https://aja.gr.jp/>

¹⁰⁷ The Association of Japanese Animations. (2025, April 5). *Anime industry report 2024 summary_20250321*. https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2024-summary_20250321

¹⁰⁸ The Association of Japanese Animations. (2025, April 5). Додаток 1.

(разом з доходами від експорту), що відзначило десятиліття майже безперервного зростання. Пандемія COVID-19 спричинила короточасний не надто значний спад у 2020 році (з 1,31 мільярда у 2019 році до 1,18 мільярда у 2020 році на внутрішньому ринку). Однак пандемія майже не вплинула на негативні тенденції розвитку зовнішнього ринку. COVID-19 короточасно спинив темп (показники 2019 року: 1,2 мільярда єн; показники 2020 року: 1,24 мільярда єн). Уперше за десять років загальні доходи індустрії знизилися, однак відновлення виявилось швидким. Уже у 2021 році ринок зріс на 13 % у річному обчисленні, прибуток з внутрішнього й зовнішнього ринків досягли 2,7422 трильйона єн (приблизно 20,6 мільярда доларів США)¹⁰⁹.

У 2023 році японська аніме-індустрія вперше перевищила позначку в 3 трильйони єн, сягнувши приблизно 3,3 трильйона єн (22 мільярди доларів США), що на 14 % більше, ніж попереднього року¹¹⁰. Це був найвищий показник за всю історію спостережень — приблизно втричі більший, ніж на початку 2000-х років. Зростання забезпечується як внутрішнім попитом, так і, більшою мірою, бурхливою міжнародною зацікавленістю й успішною роботою м'якої сили культурної дипломатії. З огляду на старіння нації і, відповідно, скорочення населення Японії, подальше розширення внутрішньої аудиторії обмежене. Відтак зростання доходу з конкретного аніме-серіалу чи аніме-фільму й вихід на зовнішні ринки — ключові чинники розвитку індустрії.

Утім популярність аніме в Японії залишається стабільно високою: аніме-фільми регулярно очолюють касові збори. Найвизначніший приклад — аніме-фільм студії Ufotable «Kimetsu no Yaiba the Movie: Mugen Train». У Японії фільм зібрав 40 мільярдів єн (понад 265 мільйонів доларів США) під час прокату у 2020 році, а загалом він зібрав 507 мільйонів доларів США (внутрішній і зовнішній

¹⁰⁹ Там само. Додатки 1 і 2.

¹¹⁰ Там само. Додатки 1 і 2.

прокат)¹¹¹, що робить його найкасовішим фільмом на батьківщині, найкасовішим фільмом 2020 року у світі, найкасовішим аніме-фільмом в історії¹¹².

Тим не менш, частка внутрішнього ринку в загальному доході індустрії нині становить менше половини. Традиційні джерела прибутку — телевізійне мовлення й домашні відео на носіях — почали втрачати позиції. У 2023 році лише близько 2,9 % доходів припадало на телебачення, а 1,1 % — на фізичні носії. Натомість зросли нові джерела, зокрема онлайн-дистрибуція й прямі трансляції подій. Фактично, стримінг радикально трансформував ринок аніме-індустрії. Сегмент інтернет-дистрибуції зріс із 0,2 мільярда єн у 2002 році до понад 154 мільярдів єн у 2021-му. А до 2023 року — 250 мільярдів єн. Це свідчить про перехід японських глядачів від телебачення й DVD до цифрових платформ¹¹³.

Отже, доходи внутрішнього ринку аніме з 2002 року подвоїлися, але його відносна частка в загальносвітовій індустрії зменшилася на тлі бурхливого зростання закордонних ринків. Увесь ринок індустрії аніме оцінюється в 3,3465 трильйона єн (близько 22,3 мільярда доларів США) — рекордний показник, який продовжує зростати¹¹⁴. Основним фактором зростання є зарубіжні ринки й стримінгові платформи. Вдруге в історії зовнішній ринок перевищив внутрішній: 1,7222 трлн єн, що становить 51,5 % від загального обсягу. Тож, можна констатувати: м'яка сила нероздільна із сучасною попкультурою Японії і нині є стежкою, яка запрошує іноземців до пізнання країни сонця, що сходить. Також не варто забувати про непримусові інвестиції, які забезпечує аніме-індустрія, стабільно зростаючи з року в рік.

¹¹¹ The Numbers. (n.d.). *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba—The Movie: Mugen Train* (2020). Retrieved May 12, 2025, from [https://www.the-numbers.com/movie/Demon-Slayer-Kimetsu-no-Yaiba-The-Movie-Mugen-Train-\(2020-Japan\)#tab=box-office](https://www.the-numbers.com/movie/Demon-Slayer-Kimetsu-no-Yaiba-The-Movie-Mugen-Train-(2020-Japan)#tab=box-office)

¹¹² Harding, D. (2021, April 26). [Updated] *Demon Slayer: Mugen Train* topples *Spirited Away* to become the highest-grossing anime film worldwide. Crunchyroll. <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2021/4/26/demon-slayer-mugen-train-topples-spirited-away-to-become-the-highest-grossing-anime-film-worldwide>

¹¹³ The Association of Japanese Animations. (2025, April 5). Додаток 3.

¹¹⁴ Erzat. (2022, December 27). *Anime Industry Report 2022 (Part 1): The Japanese anime industry is now worth nearly 3 trillion yen, its largest ever recorded since 2002*. Erzat Blog. <https://erzat.blog/anime-industry-report-2022-part-1-the-japanese-anime-industry-is-now-worth-nearly-3-trillion-yen-its-largest-ever-recorded-since-2002/>

Щодо аніме-індустрії за кордоном: США і Європа є світовими лідерами споживання й приросту матеріальних/нематеріальних благ цієї індустрії. Почнімо із США.

На початку 2000-х аніме також залишалося імпортом для обраних у США, однак відтоді здобуло масову популярність. Сполучені Штати стали одним з найбільших зарубіжних ринків аніме, особливо завдяки розвитку стримінгових платформ у 2010-х роках. До періоду 2020-х років на Північну Америку припадала значна частка глобальних доходів: близько 41 % світового прибутку від стримінгу аніме. Ще приблизно чверть світових продажів товарів пов'язаних із аніме-франшизами у 2023 році¹¹⁵.

Галузеві оцінки свідчать¹¹⁶, що в 2023 році Північна Америка отримала близько 2,2 млрд доларів США від стримінгу аніме на відповідних сервісах (загальносвітовий обсяг — 5,5 млрд) і близько 4,97 млрд доларів США від продажу товарів, пов'язаних із франшизами цих аніме (з 14,3 млрд у світі). Отож, хоча статистичні дані не оновлюють для широкого загалу, упродовж 2020-х років обсяги аніме-індустрії сягнули кількох мільярдів доларів на рік, що вивело США на одне з провідних місць поряд з Азією, випереджаючи Європу¹¹⁷.

Аудиторія аніме в США зростає вражаючими темпами. Станом на 2022 рік 44 % представників покоління Z у США відповіли, що регулярно дивляться аніме. Це підтверджує перехід до культури масового молодіжного споживання — однієї з перемог культурної дипломатії Японії, яка нині приносить прямі дивіденди в економіку й зацікавлює все більше іноземців до пізнання країни вранішнього сонця. Серед старших глядачів віком 18–54 років (відібрано приблизно 600 осіб різного віку: групи лише з представників покоління Z і групи із шанувальників аніме) цей показник також був високим — 27 % за

¹¹⁵ Parrot Analytics. (2024, December 19). *Japanese anime captured \$19.8 billion in 2023 global revenue, cementing Japan's role as a global entertainment leader*. <https://www.parrotanalytics.com/announcements/japanese-anime-captured-dollar198-billion-in-2023-global-revenue-cementing-japans-role-as-a-global-entertainment-leader/>

¹¹⁶ Parrot Analytics, 2024.

¹¹⁷ FCCJchannel. (2024, December 19). *Press conference: Unlocking the true value of Japanese anime* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gMP0nVTxJGY&t=123s>

результатами опитування «Awareness survey on Japanese anime in the US», проведеного «DENTSU MACROMILL INSIGHT, INC.»¹¹⁸. Легко прослідковується контраст із ситуацією двох десятиліть тому, коли аніме вважалося субкультурним явищем, імпортом для обраних.

Збільшення кількості платформ легального перегляду аніме, а саме появи стримінгових сервісів Crunchyroll, Funimation, Netflix, Hulu наприкінці 2000-х і після 2010-х років, забезпечило миттєвий доступ до тисяч аніме-серіалів і фільмів, що стало ключовим чинником зростання аудиторії. Наприклад, Crunchyroll — спеціалізований стримінговий сервіс для перегляду саме аніме — збільшив кількість платних підписників з 500 тисяч у 2012 році до понад 5 мільйонів у 2021-му, а до 2022 року на сервісі зареєструвалося понад 100 мільйонів користувачів з усього світу¹¹⁹. У 2024 році кількість платних підписок на сервісі зросла до 15 мільйонів¹²⁰. Холдингова компанія «Crunchyroll, LLC», до якої входить Funimation (нині це один сервіс зі спільним ім'я Crunchyroll), з 2022 року належить Sony Group Corporation — японській транснаціональній корпорації. Отже, м'яка сила японської культурної дипломатії, яка ґрунтується на сучасній попкультурі аніме, спрацювала завдяки бізнес-стратегії вражень, які можна продати й придбати. М'яка сила нині підтримує не лише економіку США, а і Японії.

Прослідковується домінування аніме на стримінгових платформах, наприклад, у 2023 році Netflix заробив \$2,07 млрд лише на трансляції аніме-серіалів і фільмів, навіть випередивши Crunchyroll і Hulu¹²¹. Це засвідчує, що

¹¹⁸ Dentsu Inc. (2023, December 4). *The numbers speak for themselves! Anime is killer content for Gen Z.* https://www.dentsu.co.jp/en/showcase/anime_is_killer_content.html

¹¹⁹ Crunchyroll. (2021, August 3). *Crunchyroll reaches 5 million subscribers, announces new project.* <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2021/8/3/crunchyroll-reaches-5-million-subscribers-announces-new-project>

¹²⁰ Crunchyroll. (2024, August 7). *Crunchyroll officially surpasses 15 million subscribers.* <https://www.crunchyroll.com/news/announcements/2024/8/7/crunchyroll-official-surpasses-15-million-subscribers>

¹²¹ Rayyan. (2024, December 24). *Netflix earned nearly twice as much from anime as Crunchyroll, report reveals.* Anime Senpai. <https://www.animesenpai.net/netflix-earned-nearly-twice-as-much-from-anime-as-crunchyroll-report-reveals/>

сьогодні аніме є повноцінним проявом сучасної цікавої попкультури на рівні з класичним кінематографом.

Особливо швидке зростання спостерігається на початку 2020-х: за даними галузевих звітів, доходи від аніме в Північній Америці демонстрували двозначні темпи приросту, значно впливаючи на глобальну динаміку індустрії¹²². У підсумку, з початку 2000-х до 2023-24 років американський ринок аніме й пов'язаних товарів перетворився з незначного імпорту для обраних на майже основу світової аніме-екосистеми (середовища) — з десятками мільйонів глядачів і багатомільярдним економічним впливом.

Далі проаналізуємо Європу.

Європа вже давно стала важливим експортним ринком для японської анімації. Зокрема, Францію іноді називають другою батьківщиною аніме й манги. На початку 2000-х років аніме-серіали «Dragon Ball Z», «Naruto» й «Pokémon» уже мали значну фан-базу в різних країнах Європи, завдяки трансляціям на місцевих телеканалах. Однак їхня комерційна цінність на початку 2000-х була обмеженою порівняно із сучасним рівнем. Відтоді європейський ринок аніме значно розширився — як за масштабами аудиторії, так і за обсягами прибутків. До 2024 року включно його вартість оцінювалась у понад 8,5 мільярдів доларів¹²³. За прогнозами експертів цей показник може зрости, оскільки популярність аніме в Європі точно не збавляє темпу (загальносвітова тенденція). Серед європейських країн Франція залишається лідером споживання аніме й манги. Вона однією з перших почала транслювати аніме ще у 1980-х роках і сьогодні проводить одні з найбільших аніме-зборів у світі. Вони подібні до Японського косплей-саміту. До 2024 року включно на Європу (разом з іншими західними ринками) припадало майже 28 % глобального доходу від аніме й пов'язаних матеріальних/нематеріальних товарів (не враховуючи Азію і Північну Америку)¹²⁴.

¹²² Parrot Analytics, 2024.

¹²³ IMARC Group. (n.d.). *Europe anime market report by revenue source (T.V., movie, video, internet distribution, merchandising, music, pachinko, live entertainment), and country 2025–2033*. <https://www.imarcgroup.com/europe-anime-market>

¹²⁴ FCCJchannel, 2024.

Серед основних чинників зростання аніме-індустрії можна виділити активну локалізація контенту, збільшення впливу стримінгових платформ (зокрема Netflix, який просуває аніме у місцевому дубляжі), а також поглиблення аніме-середовища: продажі пов'язаних товарів, рекордні відвідування косплей-подій і аншлаги на подібних заходах підтверджують це якнайкраще. У 2010-х роках різко зросла кількість європейських глядачів, особливо серед молоді, яка отримала доступ до виходу аніме-епізодів одночасно з Японією. До того ж аніме отримало визнання в традиційних медіа, особливо після кінопракти оригінального аніме-фільму «Твоє Ім'я» від іменитого режисера Макото Шінкая в 2016 році. Лідери серед касових зборів підтверджують власну зацікавленість у проявах сучасної попкультури Японії: Франція — 1,412,916 доларів США, Німеччина — 938,042 доларів США, Італія — 750,000 доларів США, Іспанія — 425,859 доларів США¹²⁵. Можливо, суми не видаються значущими в контексті сучасного розвитку японської анімації за кордом, але старт не завжди про мільярди, а про стійкі тисячі й мільйони. Також зібрані кошти дійсно демонструють тодішню прихильність фанів до японського анімаційного мистецтва — на той момент Україна лише починала знайомство із сучасною аніме-думкою, а не класичними витворами Хаяо Міядзакі. У нас «Твоє Ім'я» зібрало трішки більше 11 тисяч доларів США за весь час прокату. Тим не менш, розширення жанрової привабливості в Європі — від дитячих легких історій до щемких драм анімаційного мистецтва — також посприяло ширшому охопленню аудиторії: усі різного віку, з різними смаками й уподобаннями, але об'єднані захопленням до Японії, любов'ю до її традиційних і сучасних культурних проявів. Загалом, упродовж 2000-х і аж до нині Європа трансформувалася з другорядного ринку легкої зацікавленості незвичним азійським на один з основних плацдармів споживання аніме-контенту у світі. Це ще раз свідчить, про ненав'язливу перемогу м'якої сили японської дипломатії шляхами сучасної попкультури.

¹²⁵ Box Office Mojo. (n.d.). *Your Name*. Box office performance. IMDb. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr2548322821/>

Підсумуємо дані розповсюдження, популяризації аніме й пов'язаних товарів у світі; визначимо вплив стримінгу на просування сучасної попкультури.

Упродовж останніх двох десятиліть вплив аніме-індустрії на світову економіку суттєво зріс. У 2002 році загальний дохід від японської анімації і супутніх товарів (переважно через зосередженість на внутрішньому ринку й обмеженому експорту) оцінювався на рівні 5–10 мільярдів доларів США на рік. До 2023 року ця сума майже подвоїлася й зросла до 19,8 мільярда доларів США за цей рік, з яких 5,5 мільярда становили доходи від стримінгових платформ, а 14,3 мільярда — від товарів, пов'язаних із аніме. Частка аніме-контенту (серіалів і фільмів) у світовій стримінговій індустрії також стала значущою: у 2023 році на японську анімацію припадало близько 6 % усіх глобальних доходів від стримінгу¹²⁶.

Поява стримінгових сервісів у 2010-х роках радикально «змінила правила гри» й сприйняття аніме змінилося: з імпорту для обраних на невід'ємну частину сучасної світової попкультури. Платформи на кшталт Crunchyroll, Netflix, Amazon та інші почали активно інвестувати в аніме-контент, зробивши його миттєво доступним для міжнародної аудиторії. Наприкінці 2010-х темпи зростання перегляду японської анімації на стримінгових платформах вважалися надзвичайно високими. У самій Японії доходи від стримінгу зросли на 66 % у 2021 році, тоді як Netflix повідомляв про подвоєння аудиторії аніме за межами Японії у період з 2019 й до нині. Пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках пришвидшила споживання стримінгового контенту, оскільки світові суспільстві практикували самоізоляційні заходи боротьби з вірусом. Під час локдаунів аніме стало одним із найпопулярніших жанрів для перегляду у світі¹²⁷.

Запал до прояву японської сучасної попкультури й щирий інтерес прогресивних суспільств спричинив значне збільшення інвестицій: до 2022 року майже кожен великий стримінговий сервіс мав власну бібліотеку аніме або вкладав кошти у розвиток японських студій. Результат — рекордне зростання

¹²⁶ Erzat, 2022.

¹²⁷ Yeung, J. (2020, October 31). *Netflix announces five new anime originals for 2021*. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2020/10/netflix-anime-festival-2020-announcements>

доходів від закордонних ліцензій: з 2013 року іноземні прибутки зростали дев'ять років поспіль, а у 2020 році вперше перевищили внутрішні. Попри тимчасове зниження у 2022 році (через коливання валютних курсів), у 2023-му вони знову сягнули нового максимуму й нині зростають. Це підтверджує, що міжнародна аудиторія стала майже головним джерелом прибутку для аніме-індустрії, а в контексті підтримки іміджу держави Японія має стабільний фундамент для успішного впровадження власних наративів і бачень м'якою силою зацікавленості всіх вікових груп міжнародної спільноти.

Загалом з 2000-х років і до 2023 року (наступні роки теж варто враховувати, адже темпи не зменшуються) світовий ринок аніме й пов'язаних товарів зріс приблизно в чотири рази. Стримінг і цифрова дистрибуція зруйнували старі обмеження щодо розповсюдження матеріального/нематеріального контенту, забезпечивши стабільне річне зростання на нових регіональних ринках — іноді понад 20 % на рік у пікові періоди¹²⁸. На середину 2020-х Азія і Північна Америка залишаються лідерами за цими доходами, проте Європа й Латинська Америка демонструють стрімке зростання за розміром аудиторії. Сьогодні аніме — глобальний тренд сучасної попкультури Японії у сфері розваг, з мільйонами шанувальників на всіх континентах і диверсифікованими джерелами доходів: онлайн-підписки, кінопрокат, телевізійні права, мерчандайзинг, події наживо й фестивалі.

Тепер опрацюємо дані й здобутки манга-індустрії, яка стала основою і успіхом для проявів японської анімації (найчастіша аніме буквально ґрунтується на сюжетах манги або легких романів) і похідних товарів, пов'язаних із франшизами.

Почнемо з аналізу даних на батьківщині манги — Японії.

Японська індустрія манги вже не один рік вважається проявом сучасної попкультури й протягом не одного десятиліття утримує високі показники продажів, хай іноді і не б'є рекордів. Попереднього піку вона досягла в середині 1990-х років — 586,4 мільярда єн (приблизно 3,889 мільярда доларів США) у

¹²⁸ The Association of Japanese Animations. (2025, April 5).

1995 році¹²⁹. Наприкінці 1990-х і в 2000-х роках ринок увійшов у період легкої стагнації чи навіть спаду. Причини цілком зрозумілі — зміна в споживанні медіаконтенту, піратство матеріальної/нематеріальної інтелектуальної власності й падіння тиражів журналів, у яких спершу публікують окремі розділи манги. До 2008–2010 років продажі друкованої манги знижувалися. Однак у 2010-х роках відбулося пожвавлення загальносвітового споживання завдяки цифровій дистрибуції. Поява смартфонів, мобільних додатків і онлайн-магазинів сприяла стрімкому зростанню продажів цифрової й друкованої манги. У 2017 року цифровий сегмент уперше перевищив друк за обсягами, а до 2023 року на нього припадало понад 70 % усіх продажів¹³⁰.

У 2020 році загальний обсяг ринку манга-індустрії в Японії (друковані + цифрові видання) досяг рекордних 612,6 мільярда єн (приблизно 3,92 мільярда доларів США), перевершивши попередній пік у 1995 році¹³¹. Як не дивно, цьому сприяли пандемія і заходи самоізоляції у 2020-2021 роках: читачі проводили більше часу вдома, поглинаючи доступний медіаконтент. Зростання продовжувалося й у 2021 і 2022 роках, досягнувши 675,9 мільярда єн у 2022-му. У 2024 році ринок манги, за різними оцінками, вперше перетнув позначку в 700 мільярдів єн (приблизно 4,4765 мільярда доларів США). У 2023 році продажі манги становили близько 694 мільярдів єн — удвічі більше, ніж у 2013-му¹³². Ринок зростав шість років поспіль до 2023 року. Варто визнати, що темпи дещо сповільнилися — до 2,5 % на рік, зокрема через падіння друкованих продажів різних видань. Для порівняння: у 2020 році прибутки зросли на 23 % порівняно з 2019 роком, а в 2021 році — ще на 10 % завдяки цифровим продажам і популярності окремих серій-франшиз. Цифровий формат став новою рушійною силою. У 2023 році продажі друкованої манги впали на 8 %, тоді як цифрові відповідники майже вдвічі перевищили рівень 2019 року. За оцінками, 485 з 694

¹²⁹ Takizawa, B. (2021, April 1). *Manga sales top 600 billion yen in 2020 for first time on record*. The Asahi Shimbun. <https://www.asahi.com/ajw/articles/14282699>

¹³⁰ Handjaja, R. (2024, February 28). *70% of manga sales in Japan are now digital*. Animenomics. <https://news.animenomics.com/p/70-percent-of-manga-sales-in-japan-are-digital>

¹³¹ Takizawa, 2021.

¹³² Handjaja, 2024.

мільярдів єн у 2023-му припадало саме на цифрові видання¹³³. Читачі журналів також стали невід'ємною частиною онлайн-середовища, оскільки тиражі традиційних паперових видань знижувалися впродовж десятиліття.

Попри ці зміни, загальна аудиторія манги в Японії залишається величезною. Сьогодні на ринок манги припадає близько 43,5 % усіх продажів книжок і журналів у країні вранішнього сонця. Кінець 2010-х — початок 2020-х років стали справжнім ренесансом манги завдяки цифровим інноваціям і потужним кросмедійним франшизам, які часто підсилювали аніме-адаптації. Найвизначнішим прикладом успішної манги і її підсилення завдяки аніме можна вважати «One Piece» від Еїчиро Оди. За різними показниками п'ятдесятирічний автор входить до десятки найбільш продаваних авторів в історії людства. Наклад цієї манги за весь час (з 1997 року) склав понад 530 мільйонів усіх примірників¹³⁴. Це найбільш продавана манга в Японії і у світі впродовж не одного десятиліття. Тож не дивно, що японську видавничу галузь нині очолюють саме видавці манги. Ба більше, вже у 2021 році чотири з п'яти найбільших комікс-видавництв у світі були японськими — Shueisha, Kodansha, Kadokawa та Shogakukan¹³⁵.

Отже, упродовж 2000-х років і до нині японський ринок манги подолав шлях постійного розвитку, вдосконалення й адаптації до сучасних вимог сприйняття проявів попкультури у світі. Сьогодні це справді рекордно потужна індустрія, розвиток якої дедалі більше стимулюється цифровими технологіями й взаємозв'язком з аніме й пов'язаними товарами успішних франшиз. М'яка сила впливу через сучасну попкультуру вкотре шанується у світі й демонструє вражаючі результати.

Проаналізуємо успіхи й вплив манги в США.

Японська манга на американському ринку майже постійно зростає, особливо останнє десятиліття. У середині 2000-х вона отримала своє перше

¹³³ Handjaja, 2024.

¹³⁴ コミックナタリー編集部. (2022, August 4). 『ONE PIECE』103巻発売、累計発行部数は5億部突破！ギネス世界記録も更新. コミックナタリー. <https://natalie.mu/comic/news/488158>

¹³⁵ Peters, M. (2023, February 8). *Manga and Webtoon Publishers Are Dominating the Comics Industry*. ComicBook.com. <https://comicbook.com/anime/news/manga-webtoon-sales-western-comics/>

суттєве визнання: «One Piece», «Naruto», «Bleach», «Death Note» підняли продажі до максимально можливого рівня для 2007 року. Опісля відчувався застій і навіть легкий занепад на початку 2010-х років через закриття спеціалізованих книжкових мереж, зокрема Borders¹³⁶, і згасання інтересу з боку цільової аудиторії: на той час вона була суттєво обмежена цінителями японського імпорту для обраних. До 2017 року продажі манги в США становили лише помірну частку від рівня минулого десятиліття. Проте з 2018 року, а особливо в часи пандемії COVID-19, продажі манги в США стрімко зросли. Галузеві дослідження демонструють, що 2020 рік перевершив усі попередні рекорди споживання й продажу в Північній Америці, а кожен наступний рік встановлював нові максимуми¹³⁷. З 2019 до 2022 року індустрія манги зросла вчетверо: з приблизно 50 мільйонів доларів у 2019 році до понад 250 мільйонів у 2021-му¹³⁸. У 2022 році ринок залишився майже на однаковому рівні — приблизно 246 мільйонів доларів. Кількість проданих томів манги зросла з 9–10 мільйонів у 2019 році до 24,4 мільйона в 2021-му — приріст на 160 % лише за рік. У 2022 році продано приблизно 16,9 мільйона примірників. Хоча темп зростання сповільнився не кардинально, на 6,8 % у 2022 році після рекордних 68,5 % у 2021-му, рівень продажів залишився значно вищим за період до 2019 року¹³⁹.

Манга дійсно змінила американський ринок сучасної попкультури в галузі книгодрукування й стала провідною категорією сучасної літератури, яка нині випереджає американські комікси. У 2021 році частка склала 76 % від усіх продажів ілюстрованих історій у США, суттєво випередивши традиційні американські супергеройські комікси. У 2022 році манга займала 54 % ринку — показник суттєво культурного зміщення із західних стилів до японського

¹³⁶ Syme, R. (2011, July 19). *Bye Bye Borders: What the chain's closing means for bookstores, authors and you*. NPR. <https://www.npr.org/2011/07/19/138514845/bye-bye-borders-what-the-chains-closing-means-for-bookstores-authors-and-you>

¹³⁷ Griep, M. (2021, July 2). *Manga sales in North America hit all-time high in 2020*. ICv2. <https://icv2.com/articles/markets/view/48728/manga-sales-north-america-hit-all-time-high-2020>

¹³⁸ Aoki, D. (2023, April 21). *Are sales of manga evening out?* Publishers Weekly. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/92089-will-sales-of-manga-ever-even-out.html>

¹³⁹ Aoki (2023).

бачення без нав'язування, а лише зацікавленням і розвитком відповідних індустрій¹⁴⁰. Зростанню сприяли: популярність аніме, яке стимулює інтерес до першоджерела; доступність у роздрібних мережах, простих книгарнях; легкий цифровий доступ завдяки сервісам, зокрема Shonen Jump від VIZ. Пандемія COVID-19 вкотре прискорила розвиток ще одного прояву сучасної попкультури Японії — вдома всі очі пізнавали щотижневі нові розділи манги, все більше поринаючи в японський інформаційний простір.

Серії «Boku no Hero Academia», «Kimetsu no Yaiba», «Spy × Family» регулярно очолювали не лише чарти коміксів, а й загальні списки книжкових бестселерів. Американські видавці манги, зокрема VIZ Media й Kodansha USA, працюють як ніколи до цього, аби задовольнити попит. Це справді контрастує з періодом початку 2010-х, коли ринок характеризувався легким спадом і зниженням загального інтересу. Отже, японська м'яка сила з часом лише набирає обертів. Як і передбачали, до 2025 року ринок манги в США не просто залишався високим, а ставав дедалі більшим. До того ж темпи зростання стабілізувалися й постійно примножуються. Аудиторія суттєво розширилася — мангу читають люди різного віку й інтересів: від дітей до дорослих; романтики, любителі пригод, фантастики, шанувальники драм і легких життєвих історій. Варіативність ще ніколи не обмежувала розвиток культури.

Можна констатувати, що розвиток індустрії манги в США вкотре підкреслив успіх м'якої сили Японії: від імпорту для обраних до невід'ємної частини сучасної попкультури в США. Щорічні доходи в 250–300 мільйонів доларів, продажі десятків мільйонів примірників якнайкраще доводять успіх японського мистецтва на теренах Сполучених Штатів. Неймовірний приріст в епоху COVID-19 (2019–2022 роки) став одним із найпомітніших у світовій видавничій індустрії й істотно підвищив обсяги японського експорту манги за кордон.

Проаналізуємо європейський ринок манги. На Європейському континенті спостерігається чітка тенденція до зростання популярності манги, а Франція є

¹⁴⁰ Aoki (2023).

найбільшим її споживачем за межами Японії¹⁴¹. Також не секрет, що манга знайшла прихильників за межами Японії спершу в Європі, а згодом у США. Уже до 1990-х років у Франції, Іспанії та Італії манга мала значну читацьку аудиторію. До 2005 року вона становила 38 % французького ринку коміксів¹⁴². Для порівняння, на той час манга займала лише 13 % американського ринку. У грошовому еквіваленті французький ринок манги в 2005 році оцінювався приблизно в 460 мільйонів євро — утричі більше, ніж обсяг відповідного ринку США¹⁴³. Після періоду зростання й спаду у 2010-х, який також не оминув Європу, кінець десятиліття й початок 2020-х відзначилися безпрецедентним зростанням продажів, особливо у Франції. 2021 рік став особливим: продажі манги зросли більш ніж удвічі — з 22 мільйонів примірників у 2020 році до 47 мільйонів у 2021-му¹⁴⁴. Дохід зріс із приблизно 170 млн євро у 2020 році до 353 млн у 2021-му і досяг 381 млн євро (близько 417 млн доларів США) у 2022 році¹⁴⁵. За останнє десятиліття продажі манги у Франції зросли вчетверо. До 2022 року кожен сьомий літературний примірник у Франції був саме томом манги, що свідчить про безпрецедентну підтримку, захоплення й любов суспільства; а сучасна видавнича справа Франції нині ґрунтується на японському попкультурному літературному мистецтві. Тому Франція — другий за обсягами ринок манги у світі, випереджаючи США (станом на 2022 рік)¹⁴⁶. Навіть президент Франції Еммануель Макрон шанує сучасну попкультуру Японії, відповідно, свідомо чи несвідомо визнає значущість і вплив японської м'якої мили. У 2021 році на сторінці президента у Twitter (нині X) з'явився допис-

¹⁴¹ Bouissou, J.-M. (2006). Japan's growing cultural power: The example of manga in France. In J. Berndt & S. Richter (Eds.), *Reading manga: Local and global perceptions of Japanese comics* (pp. 149–165). Leipziger Universitätsverlag.

¹⁴² Bouissou, (2006).

¹⁴³ Eurasiam. (n.d.). *The Manga Market*. Retrieved September 17, 2017, from Internet Archive: https://web.archive.org/web/20170917032704/http://www.eurasiam.com/english/art/art_vocation_manga.php

¹⁴⁴ Aoki (2023).

¹⁴⁵ Aoki (2023).

¹⁴⁶ YPulse. (2023, January 4). *French readers are now the second biggest consumer of manga, only behind Japan*. <https://www.ypulse.com/newsfeed/2023/01/04/french-readers-are-now-the-second-biggest-consumer-of-manga-only-behind-japan/>

подяка щодо ілюстрації, яку він отримав від творця «One Piece» Еїчіро Оди¹⁴⁷. Еммануель Макрон висловив захоплення подарунком автора. Ілюстрація присвячена президенту Франції і всім шанувальникам цієї манги в державі. На липень 2021 року у Франції навіть перший том «One Piece» розійшовся накладом у понад 1 мільйон примірників. Ця серія становила 8,3 % від загального французького ринку манги, а з 2013 до 2021 року було продано більше 25 мільйонів примірників¹⁴⁸.

В інших європейських країнах також спостерігається стрімке зростання індустрії манги. В Італії і Німеччині манга часто очолює чарти категорій сучасної літератури, а видавці постійно розширюють свої каталоги (в Україні ліцензії буквально виборюють). Загальний обсяг європейського ринку, включно з Францією, Італією, Іспанією, Німеччиною, оцінювався приблизно в 250 мільйонів доларів у 2012 році, а на початку 2020-х років імовірно досяг 600–700 мільйонів доларів, причому на Францію припадало понад 400 мільйонів¹⁴⁹.

Основні фактори розвитку індустрії манги в Європі подібні до США: зростання доступності завдяки великим роздрібним мережам (книгарням на кшталт Fnac або онлайн-платформам, зокрема Amazon); середовище, в якому фани відчують спорідненість до улюблених проявів японської культури (масштабні косплей-саміти, фестивалі, зокрема Japan Expo в Парижі); популярність аніме, яка спонукає аудиторію читати оригінал історії. Європейський ринок також виграє завдяки високому рівню локалізації. Переклади французькою, іспанською, німецькою та іншими мовами роблять мангу доступною для всіх, а можливість видавати її майже з одночасним виходом у Японії — тільки підігріває інтерес шанувальників (тим не менш, затримка в декілька друкованих томів — звична справа, однак окремі розділи на онлайн-платформах виходять одночасно з японськими).

¹⁴⁷ Macron, E. [@EmmanuelMacron]. (2021, July 23). *Passionnés de One Piece, je partage avec vous ce dessin original offert par son auteur. Merci ありがとうございます @Eiichiro_Staff !* [Tweet with image]. X. <https://x.com/EmmanuelMacron/status/1418607786691158016>

¹⁴⁸ Arab News Japan. (2021, July 26). *One Piece creator Eiichiro Oda draws original illustration for French President*. Arab News. https://www.arabnews.jp/en/arts-culture/article_52472/

¹⁴⁹ Aoki (2023).

Цифрова манга в Європі також зростає, хоча фізичні видання досі переважають. Пандемія COVID-19 дала значний поштовх: локдауни стимулювали інтерес читачів. До прикладу, у 2021 році продажі манги в Іспанії зросли приблизно на 70 %¹⁵⁰. І в 2025 році Європа залишається суттєвим регіоном споживання манги після Східної Азії, а Франція зберігає лідерство. Манга часто випереджає продажі місцевих європейських коміксів і регулярно потрапляє до списків бестселерів. Від 2000 до 2025 року європейський ринок манги трансформувався з імпорту для обраних на провідний прояв сучасної світової попкультури. Сьогодні ринок манги у Франції є одним з основних експортних напрямків у Європі для японських видавців.

Проаналізуємо вплив манги у світі, адже він сприяє середовищу культурного насичення країною сонця, що сходить; формує подальше залучення й захоплення Японією.

Манга стала одним із найуспішніших культурних експортних проявів сучасної попкультури Японії. До 2022 року світовий ринок японської манги перевищив 5 мільярдів доларів (щорічно), з яких 0,5–1 мільярд — це закордонні продажі. За цим показником японська манга суттєво випередила глобальні показники американських коміксів. Однією з фундаментальних тенденцій зростання впливу манги є вдале поєднання першоджерела та його популяризатора: манги й аніме. Ці два медіаформати підсилюють популярність один одного, особливо за межами рідної Японії. Після успішного виходу аніме-серіалу чи аніме-фільму значно зростає попит на відповідні томи манги. Наприклад, у США понад 40 % глядачів аніме з покоління Z читають манга-версії аніме-серіалів, які дивляться на відповідних платформах¹⁵¹. Це свідчить про високу кросмедійну залученість, яка формує середовище захоплення всім японським і сприяє пізнанню країни вранішнього сонця. Отже, м'яка сила спрацьовує, адже сформовані умови її сприйняття й розвитку.

¹⁵⁰ Aoki (2023).

¹⁵¹ Dentsu Inc. (2023).

Взаємодія манги й аніме допомогла японським видавництвам розширити міжнародну аудиторію. Раніше зазначений успішний приклад франшизи «Kimetsu no Yaiba» свідчить про неймовірні можливості згаданої взаємодії: англomовні видання манги почали масово друкувати й розкуповувати в США і Європі. У 2020-х роках манга стала культурним феноменом як на батьківщині, так і за кордоном. Ба більше, її легітимність як прояву сучасної японської культури вийшла за межі шанувальників і трохи зацікавлених — її читали всі, навіть дослідники нових культур, які ніколи не були знайомі з Японією.

Зростання також чудово прослідковується в регіонах, що лише розвивають середовище захоплення сучасної попкультурою Японії. У Південно-Східній Азії, Латинській Америці, на Близькому Сході і навіть в Україні ринки манги зростають швидкими темпами, кількість локалізованих видань щороку збільшується, а темпи видання тільки зростають.

Проаналізуємо світовий і японський ринок та індустрію товарів, пов'язаних із аніме й мангою.

В Японії предмети колекціонування або мерчендайз із персонажами улюблених аніме й манги становлять вагомий і постійно зростаючий сегмент усієї економіки попкультури. В Японії індустрія мерчандайзингу — колосальна: наприкінці 2010-х років стабільний прибуток оцінювався в понад 2 мільярди єн на рік¹⁵². У 2019 фінансовому році японська індустрія, пов'язана з персонажами, яка охоплює як продажі товарів, так і їх ліцензування, принесла 2,534 мільярда єн. З цієї суми роздрібні продажі саме товарів із персонажами становили 1,280 мільярда. Значна частина цих персонажів походить саме з аніме, манги, ігрових франшиз. У 2020 році через пандемію COVID-19 ринок зазнав спаду через обмеження збуту й транспортування — приблизно до 2,413 мільярда єн. Також внаслідок закриття місцевих магазинів і суттєве зниження туристичної активності. Проте вже до 2022 фінансового року обсяги роздрібних продажів

¹⁵² Yano Research Institute Ltd. (2020, July 21). *Character business in Japan: Key research findings 2020* [Press release]. https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press_id/2470

повернулися до 1,27 мільярда єн, а загальні прибутки знову наблизилися до 2,5 мільярда єн¹⁵³.

На міжнародному рівні товари, пов'язані з аніме й мангою, перетворилися на прибутковий ринок. Протягом 2000–2025 років попит на фігурки, одяг, ігри, торгові картки та іншу продукцію проявив японської сучасної попкультури стрімко зростав. У 2023 році світовий обсяг продажів аніме-мерчендайзингу сягнув приблизно 14,3 млрд доларів¹⁵⁴. Лідерами залишаються Азія (приблизно 5,46 млрд) і Північна Америка (приблизно 4,97 млрд). Франшизи «Pokemon», «Dragon Ball», «One Piece», «Kimetsu no Yaiba», «Jujutsu Kaisen» генерують мільярдні прибутки завдяки варіативності своєї продукції. У середині 2020-х років аніме-товари вже були наявні в масмаркетах США і Європи — різко контрастуючи з їхнім дефіцитом на початку 2000-х. Ринок товарів, пов'язаних з аніме й мангою, тісно поєднаний з успіхом першоджерел, тож часто демонструє різке зростання після проривних хітів аніме чи манги. Станом на 2023 рік індустрія товарів становила приблизно 20,9 % доходів японської аніме-індустрії і принесла понад 690 мільярдів єн (понад 5 мільярдів доларів) лише в Японії. У глобальному вимірі цей показник коливається в межах 20–21 %¹⁵⁵ загального доходу від аніме-індустрії.

Важливим є міжнародне ліцензування інтелектуальної власності матеріальних/нематеріальних здобутків японських авторів. Із зростанням популярності сучасної японської попкультури у світі іноземні відомі бренди частіше ліцензують персонажів для створення локальних товарів загального вжитку. До прикладу, масмаркет одягу Uniqlo із футболками персонажів «One Piece» чи «Kimetsu no Yaiba». Наразі Японія забезпечує близько 4,8 % світового

¹⁵³ Statista. (2023, August). Value of the character merchandising market in Japan from fiscal year 2014 to 2022 with a forecast until 2023 (in trillion Japanese yen). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1184076/japan-character-merchandising-market-size/>

¹⁵⁴ Parrot Analytics, 2024.

¹⁵⁵ Schley, 2024.

обсягу продажу ліцензійних товарів, значну частину яких становлять товари, пов'язані з аніме й мангою¹⁵⁶.

Утім для сучасної японської попкультури нині не існує жодних обмежень співпраці з найвідомішими світовими представниками бізнесу. Вигідне взаємопросування, яке підкреслює значущість японського міжнародного впливу через прояви сучасної попкультури, зараз є в усіх сферах. До прикладу, Major League Baseball (Професійна бейсбольна ліга) Північної Америки співпрацює з популярною аніме-франшизою «Kimetsu no Yaiba». Творці студії Ufotable створили короткометражне анімаційне відео в аніме-стилі, присвячене «Tokyo Series» — спортивній події за участю бейсбольних команд «Лос-Анджелес Доджерс» і «Чикаго Кабс», які розпочали сезон MLB 2025 року на стадіоні «Токіо Доум» 18 й 19 березня¹⁵⁷. Відео про гравців обох команд, які використовують надприродні техніки й суперсили персонажів з «Kimetsu no Yaiba»; також з'являються самі герої аніме. Ця співпраця — приклад успіху сучасної попкультурної дипломатії Японії, оскільки вона ефективно поєднує культурні елементи країни вранішнього сонця й США. Ба більше, співпраця об'єднує американську бейсбольну традицію з впливовою японською аніме-культурою шляхами м'якої сили. Без жодного примусу відбувається посилення глобального інтересу до обох сфер: спорту й сучасної культури. Ініціатива демонструє видатних спортсменів, як-от Шьохея Оотані й Шоту Іманагу, поряд з улюбленими персонажами аніме — це приваблює аудиторію різного віку й вподобань. Можна вважати, що спортсмени стали культурними амбасадорами чи навіть «послами», а завдяки сучасним медіа співпраця акцентує увагу на спільних цінностях, сприяючи взаємній повазі й розумінню між двома державами. Національна гордість Японії та її глобальна присутність на міжнародній арені ненав'язливими шляхами — це перемога дипломатії країни сонця, що сходить.

¹⁵⁶ License Global. (2018, April 7). *Market report: The Japanese licensing industry*. <https://www.licenseglobal.com/trends-insights/market-report-japanese-licensing-industry>

¹⁵⁷ Adler, D. (2025, March 6). *MLB, 'Demon Slayer' partner for anime-style short film for Tokyo Series*. MLB. <https://www.mlb.com/news/mlb-demon-slayer-team-up-before-dodgers-cubs-play-tokyo-series>

Отже, з 2000-х років і до тепер товари, пов'язані з аніме й мангою, трансформувалася у багатомільярдну світову індустрію. Ринок зростає стабільно, з періодичними стрибками, спричиненими популярними франшизами. Крім безпосереднього прибутку, товари з персонажами зміцнюють упізнаваність бренду держави Японія, отже м'яка сила спрацьовує успішно, а цифри продажів підкреслюють значимість і вплив. Як уже зазначалося, Японський уряд вважає бізнес, пов'язаний із проявами сучасної попкультури, одним з ключових напрямів експорту м'якої сили й активно просуває його в межах оновленої стратегії «Cool Japan», спрямованої на глобальне поширення японського культурного простору у світі.

Узагальнимо всі наведені дані й чітко виведемо основні тенденції розвитку проявів сучасної попкультури Японії на батьківщині та у світі.

В Японії аніме й манга — невід'ємна частина повсякденного життя: від щоденних дитячих аніме по телебаченню до манги, яка продається в цілодобових магазинах на кожному кроці. Майже всі громадяни країни вранішнього сонця знайомі із цим культурним проявом, мають доступ до відповідного медіаконтенту. Однак старіння нації щороку зменшує корінну аудиторію аніме й манги (саме в Японії). Натомість у США та Європі потенційна аудиторія значно розширилася. У 2000-х роках лише незначна частина молоді на Заході була знайома з аніме та мангою. До 2023 року, за даними опитувань, понад 40 % молодих людей у США, а також велика частка європейської молоді регулярно дивляться аніме-серіали або читають щотижневі розділи манги¹⁵⁸. Ба більше, манга у США випереджає за популярністю традиційні західні комікси. У Європі, особливо у Франції, аніме й манга вже давно стали частиною загальної сучасної попкультури. Французька молодь буквально виросла на аніме з телевізора, а з 2000-х років манга стабільно очолює книжкові рейтинги. Італія, Німеччина, Іспанія також демонструють високу залученість до споживання японського культурного експорту — завдяки різним онлайн-платформам і телевізійній присутності аніме. Глобальні показники розвитку культурного середовища, у

¹⁵⁸ Dentsu Inc. (2023).

якому живе й розвивається сучасна попкультура Японії, підтверджують справжнє культурне насичення країною сонця, що сходить. Відвідуваність аніме-конвентів і фестивалів у світі постійно зростає (за винятком перерви під час пандемії у 2020-2021 роках). До прикладу, невеличкі збори фанів косплею на Anime Expo у США вирости з приблизно 20 000 учасників у 2000 році до понад 110 000 у 2018-му¹⁵⁹. Japan Expo у Парижі — з 50 000 до майже 250 000 у той самий період¹⁶⁰. Онлайн-середовище розвивалося ще стрімкіше: мільйони користувачів беруть участь в обговореннях, косплеї, створюють ілюстрації, натхнені улюбленими персонажами аніме й манги. Як уже зазначалося, творці самі стають послами японської культури у світі. До того ж, тенденції взаємного розвитку окремих ілюстраторів пропорційні розвитку безпосередньо дотичних до створення, до прикладу, аніме-адаптацій манги. Найяскравіший приклад — виконавці й композитори, які створюють, співають і створюють неймовірні композиції. Варто зазначити, що саме музика допомагає ще більше розповсюджувати аніме-культуру, адже пісні не обмежуються своїми франшизами чи конкретними історіями — вони місток для всіх меломанів, які свідомо чи несвідомо дізнаються про японську культуру. Найбільш успішним прикладом варто вважати японський супердует YOASOBI, створений Sony Music Entertainment Japan у 2019 році. У складі продюсер-композитор пісень Ayase та виконавиця Ikura¹⁶¹. Їхня найпопулярніша пісня, пов'язана з аніме, — «Idol» («Айдол») для «Oshi no Ko» («Дитина Улюбленця»), вийшла в 2023 році¹⁶². Композиція слугує опенінгом (початковими титрами під музику) для аніме-серіалу й стала невід'ємною частиною сприйняття історії, створеної в однойменній манзі Аки Акасаки й Менго Йокоярі. Після релізу «Idol» досяг

¹⁵⁹ Ressler, K. (2018, July 11). *Anime Expo 2018 caps out attendance at 110,000; Next year's dates set*. Anime News Network. <https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2018-07-11/anime-expo-2018-caps-out-attendance-at-110000-next-year-dates-set/.134138>

¹⁶⁰ Japan Expo. (2019, décembre 30). *Japan Expo, 20 ans d'anecdotes : 19e impact*. https://www.japan-expo-paris.com/fr/actualites/japan-expo-20-ans-danecdotes-19e-anniversaire_108276.htm

¹⁶¹ YOASOBI. (n.d.). *Biography*. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.yoasobi-music.jp/biography>

¹⁶² YOASOBI. (n.d.). *アイドル [Idol]*. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.yoasobi-music.jp/songs>

неабиякого комерційного успіху спершу в Японії. Пісня дебютувала на першому місці в японському чарті «Billboard Japan Hot 100», утримуючи цю позицію 21 тиждень поспіль — це рекорд в історії чарту¹⁶³. Згодом композиція побила численні рекорди на різних стримінг-платформах в Японії (YouTube Music, Apple Music, Spotify), зокрема 100 мільйонів прослуховувань/переглядів за першу п'ять тижнів і 500 мільйонів прослуховувань/переглядів за 28 тижнів¹⁶⁴. У квітні 2024 року Асоціація звукозаписної індустрії Японії (RIAJ) сертифікувала «Idol» визначними нагородами: подвійною платиною за цифрові продажі й діамантом за стримінговий успіх, відзначивши її як «найшвидшу» пісню, яка отримала діамантову сертифікацію в історії RIAJ (усього за 295 днів)¹⁶⁵. І майже одразу почалося світове визнання: «Айдол» став найпершою японською піснею, пов'язаною з аніме, яка очолила «Billboard Global Excl. U.S.», увійшовши в десятку найпопулярніших світових пісень американського чарту¹⁶⁶. Пісня здобула сьоме місце — новий рекорд найвищої позиції саме японського виконавця в цьому чарті¹⁶⁷. Про глобальну популярність і успіх композиції свідчить і її присутність у різних міжнародних хіт-парадах, зокрема, друге місце

¹⁶³ ORICON NEWS. (2023, May 17). YOASOBI 「アイドル」、オリコン史上最速の登場5週目で1億回再生突破【「推しの子」のファンで勝手に曲を作った】.

<https://www.oricon.co.jp/news/2279185/full/>

¹⁶⁴ THE FIRST TIMES. (2024, July 7). YOASOBI 『【推しの子】』OP主題歌「アイドル」MVが自身最速で5億回再生突破. <https://www.thefirsttimes.jp/news/0000449428/>

¹⁶⁵ 日本レコード協会. (2024, February 29). 2024年1月度ストリーミング認定~Official髭男dism「Subtitle」、Vaundy「怪獣の花唄」、YOASOBI「アイドル」の3作品がダイヤモンド認定！PR TIMES. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000535.000010908.html>

¹⁶⁶ Trust, G. (2023, April 24). Eslabon Armado & Peso Pluma's 'Ella Baila Sola' soars to No. 1 on Billboard Global 200 chart. Billboard. <https://www.billboard.com/music/chart-beat/eslabon-armado-peso-pluma-ella-baila-sola-number-one-global-200-1235314209/>

¹⁶⁷ MANTANWEB編集部. (2023, June 28). 【推しの子】：YOASOBI「アイドル」米ビルボード「Global 200」日本のアーティスト歴代最高7位に. MANTANWEB. <https://mantan-web.jp/article/20230628dog00m200027000c.html>

в Гонконзі й Тайвані¹⁶⁸, десяте в Сінгапурі¹⁶⁹, дев'ятнадцяте в Малазії¹⁷⁰. На квітень 2025 року лише на онлайн-платформі YouTube Music «Idol» набрав понад 1 мільярд¹⁷¹ прослуховувань і навіть зараз продовжує працювати на успіх м'якої сили Японської Держави.

Прослідковується зв'язок трьох проявів сучасної попкультури (манги, аніме, J-роп пісні), які доповнюють одне одного й створюють середовище для подальшого пізнання Японії через різні види мистецтва. Ба більше, сама лише пісня поєднує елементи джазу й попу, хіп-хопу, року й музики з класичних відеоігор, немовби характеризуючи багатогранність життя айдола в японській індустрії розваг. Композиція наділена характерною складною структурою, швидкими переходами стилів і фоновими вигуками гурту «Real Akiba Boyz»; також чутно бек-вокал, схожий на церковний госпел.

Саме тому не дивно, що японська попкультура нині суттєво видима на Заході. Аніме регулярно входить до переліку найпопулярніших серіалів на Netflix, ба більше, створює можливості для інших проявів мистецьких жанрів. До прикладу, 31 серпня 2023 року відбулася прем'єра ексклюзивного серіалу на Netflix із живими акторами — екранізація вже раніше зазначеної манги «One Piece» від Еїчіро Оди. Після виходу на онлайн-платформі серіал досяг значного успіху, ставши телешоу номер один у 84 країнах за підсумками дебютного вікенду. Подія перевершила попередні рекорди «Stranger Things» і «Wednesday», які очолювали рейтинги у 93 країнах. Менш ніж за два тижні адаптація «One Piece» зібрала на Netflix понад 37,8 мільйона¹⁷² переглядів у всьому світі. З

¹⁶⁸ Billboard. (n.d.). YOASOBI – Chart history (Hong Kong Songs). Billboard. <https://www.billboard.com/artist/yoasobi/chart-history/i45/>

¹⁶⁹ Recording Industry Association Singapore. (2023, April 27). RIAS Top Charts – Week 17 (21–27 Apr 2023). Internet Archive Wayback Machine. <https://web.archive.org/web/20230503072236/https://www.rias.org.sg/rias-top-charts/#1562208279186-bc1c8f89-4b1c>

¹⁷⁰ Billboard. (2023). YOASOBI – Malaysia Songs Chart History. Billboard. <https://www.billboard.com/artist/yoasobi/chart-history/i34/>

¹⁷¹ YOASOBI. (n.d.). YOASOBI – YouTube Music. YouTube. Retrieved May 12, 2025, from https://music.youtube.com/channel/UCI6B8NkZKqIFWoiC_xE-hzA

¹⁷² Campione, K. (2023, September 12). 'One Piece' solidifies its dominance with another week atop Netflix TV charts — Here's how the streamer made it happen. Deadline. <https://deadline.com/2023/09/one-piece-ratings-netflix-global-campaign-success-1235544409/>

огляду на успіх, Netflix продовжив серіал на другий сезон вже через два тижні після прем'єри першого. Зйомки нового сезону розпочалися в червні 2024 року¹⁷³, а вихід запланований на 2025-й.

Персонажі з різних франшиз манги й аніме стали звичними на фестивалях попкультури по всьому світу. Однак значущість фестивалів сучасної попкультури Японії наявна не лише за кордоном, а й на батьківщині. З 2014 року щорічна подія AnimeJapan уособлює всю пристрасть творців аніме й манги, адже ідея виставки — від творців до споживачів. Вона проходить у Токіо й об'єднує японські аніме-студії, видавців манги й легких романів, митців-аматорів і шанувальників сучасної попкультури під одним дахом (буквально). AnimeJapan — це середовище головних анонсів індустрії, ексклюзивних допрем'єрних показів і інтерактивних заходів. Ця щорічна подія не лише демонструє яскраву творчість японської попкультурної індустрії, а й зміцнює зв'язок між творцями контенту та їхньою аудиторією. AnimeJapan демонструє, як аніме й манга продовжують розвиватися, залишаючись глибоко вкоріненими у власній культурі, і водночас зміцнюють свою позицію як у внутрішньому просторі, так і на глобальній арені, адже тисячі іноземців відвідують її, аби першими дізнатися про новинки улюблених франшиз. У 2025 році AnimeJapan відвідало понад 150 000 шанувальників¹⁷⁴.

У самій Японії аудиторія аніме й манга залишається стабільною, якщо не враховувати старіння населення, проте найзначніше зростання відбулося саме за кордоном. До 2025 року аніме й манга стали справді глобальними медіа, з культурним впливом, порівнюваним із голлівудськими фільмами або американськими коміксами.

Зменшення чисельності населення Японії обмежує зростання внутрішнього ринку, змушуючи індустрію аніме й манги дедалі активніше орієнтуватися на міжнародну аудиторію. Натомість молодь та інші вікові групи

¹⁷³ Netflix. (2023, September 14). *'One Piece' sets sail for season 2*. Tudum. <https://www.netflix.com/tudum/articles/one-piece-season-renewed>

¹⁷⁴ AnimeJapan. (2025). *AnimeJapan 2025: Total number of visitors was 152,400!* <https://www.anime-japan.jp/en/>

в США і Європі створюють значний потенціал для подальшого зростання. Така демографічна динаміка спричинила консолідацію ринку: раніше зазначене придбання сервісу Crunchyroll компанією Sony¹⁷⁵ об'єднало дві найбільші стримінгові платформи (Funimation і Crunchyroll) з аніме-контентом і посприяло розширенню глобального охоплення.

У 2010-х роках виробництво аніме в Японії досягло рекордного рівня — понад 300 нових серіалів щороку. У 2020-х темпи зростання дещо сповільнилися через пандемію COVID-19 і обмежені виробничі потужності, однак іноземні інвестиції почали компенсувати цю прогалину. Стримінгові платформи, зокрема Netflix, дедалі частіше безпосередньо фінансують нові аніме-проекти, що надає японським проявам сучасної попкультури більш інтернаціоналізованою моделлю виробництва. Яскравим прикладом цього стала подія «Netflix Anime Festival 2020 — The Future of Anime, Together», яка транслювалася на YouTube¹⁷⁶. Під час заходу представники Netflix представили майбутні аніме-проекти й оголосив про нові партнерства з японськими студіями. Головний аніме-продюсер Netflix Таїкі Сакураї зазначив, що лише за чотири роки токійський відділ компанії зміг суттєво розширити глобальне охоплення аніме, підкріплюючи власні слова популярністю аніме-серіалів, наявних на онлайн-платформі (були згадані «Nanatsu no Taizai» і «Baki»). Він також наголосив, що у 2020 році понад 100 мільйонів глядачів у світі переглянули щонайменше одне аніме на Netflix¹⁷⁷. Також компанія оголосила про партнерства з провідними японськими аніме-студіями, зокрема MAPPA й Science SARU¹⁷⁸ — це безпосереднє фінансування виробництва аніме іноземною стримінговою компанією.

¹⁷⁵ Sony Pictures. (2021, August 9). *Sony's Funimation Global Group completes acquisition of Crunchyroll from AT&T.* https://www.sonypictures.com/corp/press_releases/2021/0809/sonysfunimationglobalgroupcompletesacquisitionofcrunchyrollfromatt

¹⁷⁶ Netflix Anime. (2020, October 27). *Netflix Anime Festival 2020 The Future of Anime, Together* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xQn8H81YSHA>

¹⁷⁷ Yeung, 2020.

¹⁷⁸ Dudok de Wit, A. (2020, October 24). *Netflix strikes partnerships with four animation studios from Japan and Korea.* Cartoon Brew. <https://www.cartoonbrew.com/streaming/netflix-strikes-partnerships-with-four-animation-studios-from-japan-and-korea-198026.html>

Щодо манги, то цифрові платформи різко збільшили кількість нових публікацій. Навіть аматорська вебманга нерідко досягає комерційного успіху, що сприяє розширенню тематичної різноманітності й експортного потенціалу галузі, а отже середовище зрощує нових творців і сприяє їхній популяризації.

Ще двадцять років тому таке складно було уявити, але тепер це реальність: сучасна японська попкультура впливає й активно змінює світ, посилюючи імідж держави вранішнього сонця й створюючи середовище, в якому підходи дипломатії м'якої сили можуть ефективно діяти, без примусу, а з підходом зацікавлення.

Японська дипломатія, яка покладається на м'яку силу проявів сучасної попкультури, зокрема аніме, мангу, музику, ігри, не лише підтримує і зміцнює імідж держави вранішнього сонця; не лише отримує прямі економічні дивіденди від продажу матеріальної/нематеріального інтелектуальної власності, а й створює шляхи, що ведуть до Японії. Захоплення, зацікавленість, пізнання традиційної і сучасної, класичної і масової культур відкрило для світу святу землю країни сонця, що сходить.

Отже, аніме й манга як складники японської м'якої сили у світі ефективно проявляють себе на батьківщині й закордоном, щороку збільшуючи власний вплив у грошовому еквіваленті. Особливо після пандемії COVID-19 ці сучасні прояви японської попкультури вийшли за межі окремих незначних середовищ, навіть залучивши шанувальників за межами впливу Японії до підтримки й інвестицій в економіку країни вранішнього сонця. Цифри вкотре демонструють і вплив, і зацікавленість. Саме тому сучасна культурна дипломатія Японії не цурається інвестицій й успіхів усіх залучених до створення мистецтва на папері й на екранах різних девайсів.

3.2. Вплив сучасної попкультури Японії на туристичну сферу держави

Отаку-туризм (туризм, натхненний щирим захопленням) — це подорожі, вмотивовані проявами сучасної попкультури й не тільки. За останні два десятиліття ця практика відвідування Японії іноземними туристами

перетворилася із субкультурного явища на основу подорожей до батьківщини улюбленого культурного середовища. Ентузіасти відвідують справжні місця й туристичні атракції з улюблених історій, тематичні заходи, виставки, і прагнуть зануритися у світ аніме й манги.

Наприкінці 2010-х років подорожі, пов'язані із захопленням аніме й мангою, розпочали нині стале культурне явище. В аніме-серіалах й аніме-фільмах дедалі частіше відтворюють реальні японські локації задля більшого занурення глядача й стійкішої асоціації з реальністю, тож приріст шанувальників окремих франшиз відповідно збільшив кількість туристів, які подорожують до цих святих місць. До 2020 року понад 1700 реальних локацій були зображені у 70 аніме-серіалах і фільмах¹⁷⁹ — показник поширення так званого «сеічі джюнрей» (聖地巡礼 — «паломництво до священних місць»)¹⁸⁰. Частинка 聖地 («сеічі») часто додається для того, аби відрізнити традиції отаку (палких шанувальників) від релігійно значущого японського буддистського чи синтоїстського «джюнрею» (巡礼). Прихильники часто відвідували невеликі містечка, тихі райони й пам'ятки, зображені в улюблених аніме-серіалах; зазвичай фани відтворюють сцени з улюблених аніме/манги або просто фотографують знайомі пейзажі.

Спершу лише ідея, започаткована шанувальниками сучасної японської попкультури, перетворилося на визнану галузь японського туризму. У 2016 році створено Anime Tourism Association (Асоціацію аніме-туризму) — спільну ініціативу індустрії сучасної попкультури аніме й уряду. Асоціація уклала офіційний список Japanese Anime 88-Spots («88 місць японського аніме, які варто відвідати»). Як зазначається на офіційному сайті АТА: «...наша місія полягає у

¹⁷⁹ Mori, H. (2025). Interorganizational Relations and Destination Marketing in Anime-Induced Tourism: The Effect of Joint Dependence. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010018>

¹⁸⁰ 鯨尾, 康志. (2009, September 14). 聖地巡礼が導く新しい観光まちづくりのかたち [New forms of community tourism guided by sacred site pilgrimages]. 三菱UFJリサーチ&コンサルティング. https://web.archive.org/web/20140707091929/http://www.murc.jp/thinktank/rc/column/search_now/sn090914

відборі кандидатів і формалізації «88 визначних місць японського аніме». Ми прагнемо створити розгалужений маршрут, з'єднаний «місцями аніме-паломництва» через загальнонаціональну структуру державно-приватного партнерства. Ставимо собі за мету об'єднати атракції місцевих регіонів, корпорації і власників контенту, адже це залучить усіх до переваг тематики «88 визначних місць японського аніме». Зазначені представники зможуть надавати товари й послуги, що матимуть попит під час відвідування місць іноземцями, а також створять середовище для туристів, яке сприятиме новому економічному зростанню. За допомогою різних методів ми прагнемо поширювати інформацію про аніме й місця в Японії, які так цінують шанувальники з усього світу. Прихильники Cool Japan як в Японії, так і за кордоном — цінні туристи й майбутні шановані клієнти...»¹⁸¹.

Ініціатива Anime Tourism Association започаткувала аніме-туризм як загальноприйняте явище під час відвідування країни вранішнього сонця: місцева влада окремих префектур, містечок і туристичні компанії почали активно просувати визначні місця серед фанів різних франшиз. Справді вдалим прикладом можна вважати співпрацю міста Фуджісава (префектура Канагава) з франшизою «Seishun Buta Yarou». На офіційному сайті АТА зазначають: «...прибережна зона на півдні Канагани відома своїми красивими пляжами, ба більше, «Акваріум Еношіма» (океанаріум) — одна з найвизначніших атракцій цієї місцевості, яскраво зображена в аніме-серіалі 2018 року»¹⁸². Співпраця автора історії, залучених до створення аніме-адаптації, відповідальних із Асоціації аніме-туризму й представників місцевої влади забезпечила відвідувачів офіційними мапами, перекладеними сайтами, додатковими піар-кампаніями й увагою до улюблених місць, які чітко згадуються поміж рядків першоджерела й у кадрах аніме-серіалу. Додатково Хаджіме Камошіда (автор історії) у післямові до першого тому зазначив: «Справді дивно, що ми не

¹⁸¹ Anime Tourism Association. (n.d.). *Anime Tourism Association overview*. Retrieved May 12, 2025, from <https://animetourism88.com/en/about-en/animetourismassociation-en/>

¹⁸² Anime Tourism Association. (n.d.). *Rascal does not dream of Bunny Girl Senpai × Fujisawa City, Kanagawa Pref.* Retrieved May 12, 2025, from <https://animetourism88.com/en/places/rascal-does-not-dream-of-bunny-girl-senpai/>

відвідуємо туристичних місць у нас під носом. Більшу частину свого життя я провів у Канагаві, однак усе відкладаю дослідження цієї місцевості — сприймаю як належне»¹⁸³. Стимулювати як внутрішній туризм, так і залучати іноземців до вивчення різних куточків Японії ще ніколи не було настільки легко: прояви сучасної попкультури вдало цьому сприяють, а м'яка сила японської дипломатії поширює, зацікавлює, отримує дивіденди й запрошує нових гостей на батьківщину улюбленої культури; туди, де пересічні громадяни зможуть продати враження споживачам, які того прагнуть.

Гіперактивний рівень відвідування туристами демонструє довготривалість залучення в середовище японської культури: сучасна попкультура створила зацікавленість традиційними проявами. Відданість шанувальників прямо стимулює як локальну економіку окремих префектур, так і загальнодержавну. Місцева влада активно залучена в роботу з фанами: тематичні мапи, ексклюзивні події і промоакції — усе задля збереження інтересу після трансляцій аніме й перетворення захоплення на довготривалий інтерес.

У період останнього десятиліття стрімко зростає міжнародний інтерес до подорожей, пов'язаних з аніме. У 2019 році Японію відвідало 31,9 мільйона іноземних туристів, і попкультура визначалася одним із провідних стимулів¹⁸⁴. Приблизно 10 % офіційно опитаних іноземців ствердно заявили про бажання відвідати місця з аніме, що й стало першопричиною полетіти до Японії¹⁸⁵. Насправді цей показник суттєво більший, але в опитуванні зазначені шанувальники, які прилетіли лише й саме для аніме-паломництва. На противагу — для абсолютної більшості поєднання захоплення попкультурою і набутої зацікавленості традиційними явищами є нормою. Менше з тим, світовий успіх раніше зазначеного фільму «Твоє ім'я» (2016 року) суттєво зміцнив поінформованість про японські прояви сучасної попкультури, тож до 2019–2020

¹⁸³ Kamoshida, H. (2020). *Rascal does not dream of Bunny Girl Senpai* (Vol. 1, p. 429). Yen Press. (Original work published 2014)

¹⁸⁴ World Bank. (2020). *International tourism, number of arrivals – Japan*. World Tourism Organization.

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=JP&start=1995>

¹⁸⁵ Mori, 2025.

років майже чверть американських туристів підтвердили, що японська попкультура вплинула на їхнє рішення відвідати країну сонця, що сходить¹⁸⁶.

З 2010-х років, часу першого виходу аніме з тіні, іноземні шанувальники дедалі частіше будували свої туристичні маршрути навколо місць, згаданих в улюблених японських анімаційних серіалах і фільмах. Туристи зупинялися в токійському районі Акіхабара, відомому культурному осередку сучасної попкультури отаку, і подорожували до міст/містечок, пов'язаних із популярними серіалами, наприклад, до Хіди в префектурі Гіфу (із згаданого «Твого імені»), Чічібу в Сайтамі (з аніме-серіалу «Апохана») тощо. Тенденцію ще більше посилив розвиток стримінгових сервісів і соціальних мереж. До прикладу, після виходу на Netflix у 2019 році культового аніме «Neon Genesis Evangelion» 1995 року від відомого режисера Хідеакі Анно в місті Хаконе (прототип військового штабу «Токіо-3» у серіалі) зафіксували різке зростання іноземних туристів¹⁸⁷. Легкий онлайн-доступ до контенту, спільноти шанувальників, середовище сучасної попкультури й соціальні мережі сприяли поширенню інформації про паломницькі атракції.

До кінця 2019 року Японія здійснила успішний задуманий ребрендинг: країна вранішнього сонця вже асоціювалася не лише із унікальними храмами й збереженими традиціями, а й з аніме/мангою — загальноприйнятим глобальним явищем. Туризм шанувальників або отаку став ще одним інструментом м'якої сили, що зміцнював і зміцнює національний імідж. Імпульс сучасної попкультури досяг свого піку напередодні Олімпійських ігор 2020 року. Тоді японський уряд очікував рекордні показники іноземців — 40 мільйонів туристів. Однак пандемія COVID-19 різко зупинила зростання, звівши нанівець усю туристичну галузь Японії, саме на моменті її найбільшого розмаху¹⁸⁸.

¹⁸⁶ Statista Research Department. (2025, February 5). *Anime industry in Japan - statistics and facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7495/anime-industry-in-japan/#topicOverview>

¹⁸⁷ Nippon.com. (2020, March 6). *Evangelion x Hakone 2020: Stations, spas and more “Evangelionized” as resort town becomes “Tokyo-3”*. <https://www.nippon.com/en/guide-to-japan/gu900133/evangelion-x-hakone-2020-stations-spas-and-more-evangelion-ized-as-resort-town-becomes-tok.html>

¹⁸⁸ World Bank, 2020. Додаток 4.

Пандемія COVID-19 різко зупинила весь міжнародний туризм і Японія не стала винятком. У квітні 2020 року країна сонця, що сходить закрила свої кордони для іноземців-туристів. В'їзд у державу скоротився з майже 32 мільйонів у 2019 році до 4,1 мільйона у 2020-му — найнижчого показника з 1998 року¹⁸⁹. Жорсткий режим ізоляції Японії вплинув на весь сектор розваг, проявів культур і туризму, зокрема на подорожі, пов'язані з аніме й мангою. Багато тематичних подій повністю скасували, однак деякі перенесли в онлайн-формат: раніше згадана щорічна подія AnimeJapan у 2021 році відбулася повністю онлайн. Хоча фан-опитування й рейтинги місць «аніме-паломництва» продовжували з'являтися, фактичні відвідування відповідних атракцій значно скоротилися (іноземних туристів там майже не з'являлося).

Внутрішній туризм отаку в країні вранішнього сонця також суттєво сповільнився через введення надзвичайних станів у державі й в окремих префектурах. Також не варто зневажати стійкі культурні норми японського суспільства: добровільні обмеження на пересування й самоізоляція — звична справа для громадян Японської Держави в період пандемії. Чудово ілюструє зміни внутрішнього туризму популярний фестиваль «Бонборі» в «Юваку Онсен» міста Канадзава¹⁹⁰. Натхненні аніме «Napasaku Iroha», фестиваль проводять щороку з 2011: на ньому відтворюють події, зображені на вигаданому фестивалі «Бонборі» з аніме-серіалу. З кожним роком кількість відвідувачів збільшувалася й досягала понад 15000 людей з усієї Японії і не тільки. Шанувальники й нині збираються, щоб насолодитися традиційним японським стилем святкування, до якого привела сучасна попкультура. Однак у період пандемії фестиваль відвідали лише 3000 зацікавлених¹⁹¹. Варто визнати, що типовий приплив тисяч шанувальників у період COVID-19 практично припинився — це загальне правило, майже без винятків. Однак не зник емоційний зв'язок фанів з проявами сучасної попкультури, відповідно, із місцями улюблених франшиз. Як уже зазначалося, під час локдаунів споживання аніме й манги що на батьківщині, що

¹⁸⁹ World Bank, 2020. Додаток 4.

¹⁹⁰ Yuwaku Onsen Tourism Association. (n.d.). *Bonbori Festival*. <https://yuwaku.gr.jp/en/event/>

¹⁹¹ Handjaja, 2023.

за кордоном суттєво зросло, адже люди проводили майже весь час удома. Онлайн-середовище аніме й манги розширилося до нових масштабів, тож кількість нових шанувальників зростала. Багато залучених до цього середовища ділилися фото з минулих подорожей, спілкувалися у створених фан-спільнотах і планували майбутні подорожі. Саме тому інтерес до аніме-паломництва не зник, а відклався, щоб відродитися з новою силою, яку могли передбачити, але не всі вірили й надавали їй значення. До прикладу, у місті Нумадзу префектури Шідзуока, яке асоціюється з аніме-франшизою «Love Live!» («Sunshine!!»), місцеві жителі підтверджували, що ентузіазм локальних фанів не згас. Ба більше, у соціальних мережах з'являлося дедалі більше повідомлень від іноземних поціновувачів про бажання повернутися¹⁹². Отже, попит на подорожі до Японії був лише тимчасово пригнічений, і відновиться з відкриттям кордонів.

Хоча пандемія COVID-19 серйозно вплинула на аніме-туризм у 2020–2021 роках, буквально унеможливаючи його, вона продемонструвала силу й сталість шанувальників японської культури. Інтерес не зник: спершу адаптувався, а згодом трансформувався. Закладений у цей період фундамент підготував індустрію до швидкого відновлення після послаблення обмежень.

Зрештою Японія почала поступово відкриватися для іноземних туристів наприкінці 2022 року, повністю знявши обмеження на в'їзд у жовтні того ж року¹⁹³. У 2023-му туризм шанувальників японської попкультури швидко відновився разом із загальним туристичним потоком. Уже у вересні 2023 року міжнародні прибуття до країни вранішнього сонця досягли 96 % від рівня 2019 року, а в жовтні щомісячна кількість відвідувачів навіть перевищила показники до пандемії. Стрімке відновлення¹⁹⁴ повернуло місця, міста, містечка аніме-

¹⁹² grape Japan. (2023, February 2). *LoveLive! Sunshine!! and Numazu: Voices from a Japanese city with a sunny anime success story*. grape Japan. <https://grapeejapan.com/216546>

¹⁹³ Guardian staff and agencies. (2022, October 11). *Japan opens borders to tourists as last pandemic travel restrictions eased*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2022/oct/11/japan-opens-borders-to-tourists-as-last-pandemic-travel-restrictions-eased>

¹⁹⁴ Foreign Press Center Japan. (2023, December 13). *Anime tourism and stimulating local economies—Trips to locations from anime which attract fans from around the world (Associate Professor Takeshi Okamoto, Department of Applied Sociology, Graduate School of Interdisciplinary Human Studies, Kindai University)*. https://fpcj.jp/en/assistance-en/briefings_notice-en/p=107052/

паломництва до життя: спершу фани з Китаю, Південної Кореї, Південно-Східної Азії, а згодом з Північної Америки й Європи нарешті змогли відвідати улюблену Японію. Чекаючи роками, плануючи подорожі заздалегідь, — інтерес цінителів тільки зростав, а можливість усе побачити, відчути, запам'ятати й придбати — ще більше підбурювала шанувальників до пізнання Японії. Завдяки зростанню популярності аніме, манги, музики й інших проявів сучасної попкультури цікавість до Японської Держави що тоді, у 2022-2023 роках, що зараз досягає максимального рівня. Нині відвідати Японію вважається не лише престижно, а й необхідно, аби бути своїм серед своїх. Таке сприйняття держави свідчить про ефективність її м'якої сили.

Індустрія туризму швидко відреагувала на новий попит. На початку 2023 року світовий прокат фільму «The First Slam Dunk» (сучасна адаптація культового баскетбольного аніме й манги 1990-х) викликав хвилю інтересу в Азії. Туристичні агентства розпочали кампанії, пов'язані з реальними локаціями аніме-фільму. Однією з найпопулярніших туристичних атракцій став приморський залізничний переїзд у місті Камакура (префектура Канагава), що з'являється у вступній сцені «Першого слем-данку»¹⁹⁵. Після зняття обмежень на в'їзд до Японії локація почала приваблювати величезні натовпи шанувальників — особливо з Китаю, Тайваню, Гонконгу, Сінгапуру й Південної Кореї.

Пожвавлення як аніме-паломництва, так і звичайного туризму виявилось не лише культурним явищем, а й економічною можливістю. Представники японського уряду й посадовці місцевих громад дедалі активніше просувають отаку-туризм задля перерозподілу туристичних потоків із перевантажених мегаполісів (Токіо, Кіото, Осака) до менш відвідуваних регіонів. Багато місць аніме-паломництва розташовані саме в провінційних районах, які розвиваються задля збільшення доходів місцевих громад. У 2023 році місцеві адміністрації, зокрема на острові Кюсю й у регіоні Тохоку (острів Хонсю), почали активні кампанії просування зв'язків з аніме. Наприклад, у містах і місцинах, зображених

¹⁹⁵ Masangkay, M. (2023, May 17). *Feature: Anime "Slam Dunk," "Suzume" locations in Japan a magnet for tourists*. Kyodo News. <https://english.kyodonews.net/news/2023/05/69e27704012c-feature-anime-slam-dunk-suzume-locations-in-japan-a-magnet-for-tourists.html>

в аніме-фільмі «Suzume no Tojimari» від раніше згаданого режисера Макото Шінкая, встановлювали «містичні двері» (атрибут історії фільму), проводили захоплюючі екскурсії за маршрутом головної героїні й створювали безліч туристичних матеріалів, брошур, стендів¹⁹⁶. Усе задля благої мети — залучити туристів до територій, які відновлюються після стихійних лих. Цей підхід зображує зростаючу тенденцію залучення сучасної попкультури у відновлення туризму після пандемії задля укріплення міжкультурної взаємодії. Аніме-туризм вийшов за межі середовища шанувальників — нині це простір для міжнародного культурного діалогу.

У 2023 році Японія прийняла близько 25 мільйонів іноземних відвідувачів, попри обмежений груповий туризм із Китаю. А вже у 2024-му країна сонця, що сходить, побила власний рекорд — 36,87 мільйона міжнародних відвідувань (це перевищує показник 2019 року на понад 4 мільйони)¹⁹⁷. Витрати на туризм сягнули 8,14 трильйона єн¹⁹⁸, що стало історичним максимумом — завдяки слабкому курсу єни, популярності довших, тематичних подорожей, бажанню відвідати Мекку сучасної світової попкультури, пов'язаної з аніме й мангою.

Варто визнати, що саме туристи з Азії стали рушієм відновлення туризму: Південна Корея, Китай, Тайвань — лідери за кількістю відвідувачів Японії. Громадяни цих держав уже десятиліття є активними споживачами японської попкультури. Після скасування «Нульового COVID», політики Китаю наприкінці 2022 року¹⁹⁹, нарешті відкладений попит на враження й спогади, які можна придбати, — відродився з новою силою, і не тільки серед сталих фанів. Усі охочі, які пізнавали аніме/мангу під час локдаунів і прагнули відвідати реальні місця, пов'язані з улюбленими сюжетами, — нарешті отримали таку можливість. До 2025 року туризм, пов'язаний із сучасною попкультурою Японії,

¹⁹⁶ Masangkay, 2023.

¹⁹⁷ Hernon, M. (2025, January 16). A record 36.8 million tourists visited Japan in 2024. Tokyo Weekender. <https://www.tokyoweekender.com/travel/a-record-36-8-million-tourists-visit-japan-in-2024/>

¹⁹⁸ Hernon, 2025.

¹⁹⁹ Богданюк, О. (2022, 2 грудня). Після тижня протестів Китай планує послабити коронавірусні обмеження — ЗМІ. Суспільне Новини. <https://susplne.media/329976-pisla-tizna-protestiv-kitaj-planue-poslabiti-koronavirusni-obmezenna-zmi/>

не лише відновився — зараз він бере новий рівень. Ставши частиною м'якої сили культурної дипломатії Японії, туризм поєднує ентузіазм шанувальників, підтримку віддалених регіонів, укріплений міжнародний діалог, аніме й мангу в одне ціле — середовище глобального впливу, яке щороку без упину збільшується.

Отже, отаку-туризм якнайкраще залучає шанувальників до пізнання Японії, водночас розвиваючи не завжди популярну місцевість, створюючи нові туристичні атракції задля підтримки окремих префектур, міст, містечок. Історичний максимум туристів доводить зацікавлення й правильну культурну політику держави, не останньою чергою завдяки проявам сучасної попкультури.

3.3. Вплив японської попкультурної дипломатії в Україні

Світове визнання японських проявів спершу традиційної культури, а згодом сучасної попкультури зрештою не оминуло Україну. Протягом останніх двох десятиліть японська культура неухильно збільшує свою присутність на теренах нашої держави. Те, що починалося з невеликих аніме-клубів для любителів екзотики наприкінці 1990-х, переросло у загальноприйняте захоплення традиційною і сучасною Японією: від вивчення мови, косплей-фестивалів, до ліцензійних видань манги й показом аніме-фільмів у кінотеатрах, навіть по телебаченню, концертів музики з улюблених аніме-франшиз... У часи повномасштабної війни з'являються благодійні ініціативи, які об'єднують любов шанувальників до сучасних проявів попкультури Японії і мету допомогти українському війську. Нині японська попкультура в Україні — не лише джерело розваг і натхнення молоді, а й стійкий прояв японської культурної дипломатії. Усе завдяки просвітницькій діяльності Українсько-Японського центру, зустрічам шанувальників на «Comic Con Ukraine» і подібних фестивалях, манзі в книгарнях, концертам аніме-композицій, стрічкам у кінотеатрах і щирій зацікавленості людей різного віку чи вподобань, але з любов'ю до Японії.

Одним з головних промоутерів японської традиційної і сучасної культур в Україні варто вважати Українсько-Японський центр (УЯЦ) у Києві.

«...Заснований у 2003 році як спільна ініціатива Міністерства економіки України й Міністерства закордонних справ Японії. КПІ ім. Ігоря Сікорського став реципієнтом проекту «Українсько-Японський центр». Місія Центру — поглиблення взаєморозуміння між Україною та Японією шляхом взаємозбагачення обох культур»²⁰⁰. Тобто культурні прояви держав — це умовний місток розвитку співробітництва й підтримки двосторонніх відносин акторів. З 2011 року УЯЦ проводить курси японської мови для дітей і дорослих, майстеркласи із чайної церемонії, ікебани, каліграфії, — що свідчить про підтримку традиційної японської культури в Україні. У будівлі Науково-технічної бібліотеки ім. Денисенка, де розташований Центр, є одна з найбільших бібліотек японської літератури — понад 15 000 одиниць різних примірників, з акцентом на мангу, і пов'язані журнали²⁰¹. Виставками, лекціями й кінопоказами УЯЦ знайомить пересічних українців і студентів КПІ із класичною й сучасною Японією, у всіх можливих проявах: від навчального до творчого, від традиційного, до сучасного. Ба більше, УЯЦ активно підтримує японську попкультуру. До прикладу, під час «Року Японії в Україні» (2017 рік) Центр провів тематичний показ костюмів для косплею, адже інтерес до аніме й манги може стати першим кроком до знайомства з іншими культурними проявами Японії²⁰². Поєднання традицій і сучасної попкультури — одна з ключових рис підходу сучасного просвітництва.

Варто зазначити, що УЯЦ залишався активним навіть у найбільш кризові момент сучасної історії України: після початку повномасштабної війни у 2022 році Центр ненадовго призупинив свою роботу, але вже у квітні того ж року знову відкрив свої двері для всіх охочих пізнавати Японію. Навіть під час повітряних тривог вивчення японської не зупинялося: спершу лише онлайн, а в

²⁰⁰ Українсько-Японський центр КПІ ім. Ігоря Сікорського. (n.d.). *Про нас*. <https://uajc.kpi.ua/about/>

²⁰¹ Hoshii, M. (2024, March 28). *Powerlifter from Japan maintains culture center in Kyiv during war*. The Asahi Shimbun. <https://www.asahi.com/ajw/articles/15190233>

²⁰² National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". (2017, March 13). *Japanese cosplay in exhibition hall of UJC*. <https://kpi.ua/en/2017-03-13>

2023 році з'явилися офлайн-групи — відвідуваність Центру залишалася стабільною.

Підтриманий Japan Foundation (Японським фондом) і ЛСА (Японським агентством міжнародного співробітництва)²⁰³, УЯЦ не лише поширює знання про Японію, а й зміцнює зв'язок між пересічними людьми, яким припала до душі японська культура: багато українців уперше познайомилися з Японією завдяки аніме/манзі чи музиці в жанрі J-рор, а згодом мова, мистецтво, історія — поглибили інтерес у середовищі, створене УЯЦ. Це і варто вважати прикладом успішної м'якої сили культурних проявів, зокрема аніме й манги, в Україні.

Поза межами утворених офіційних інституцій, саме спільноти шанувальників започатковують мінісередовища, які з часом розростаються, стають культовими й зрештою найбільше популяризують прояви традиційної і сучасної попкультури, зокрема Японії, в Україні. Аніме-клуби, студентські ініціативи, незалежні організатори створили жвавий й інклюзивний простір, який об'єднує тисячі шанувальників²⁰⁴. У центрі різних культурних рухів, зокрема рухів шанувальників сучасної японської попкультури, — фестивалі, де перетинаються захоплення аніме, мангою, косплеєм, сучасною музикою, відеоіграми, літературою, фільмами... Найбільший серед таких фестивалів у нашій державі варто вважати «Comic Con Ukraine», який розпочав збори шанувальників різних видів попкультур у 2018 році в Києві²⁰⁵. Саме в 2018 році подію представляла косплеєрка в образі персонажа Аски Сор'ю Ленглі — однієї з героїнь раніше зазначеного культового аніме-серіалу «Neon Genesis Evangelion», що свідчить про визнання й стійку впливову позицію сучасної японської попкультури в українському культурному середовищі. З перших років подія стала наймасштабнішою серед поціновувачів, аніме, манги, коміксів, відеоігор, фільмів, косплею, К-рор в Україні. Дебютний конвент зібрав понад

²⁰³ Українсько-Японський центр КПП ім. Ігоря Сікорського, n.d.

²⁰⁴ Мигашко, О. (n.d.). *Українські отаку нульових. Як розвивався вітчизняний аніме-фендом*. Amnesia. <https://amnesia.in.ua/anime>

²⁰⁵ ICTV. (2018, 6 грудня). *Зірки, комікси та косплей: у Києві пройде Comic Con Ukraine*. Факти. <https://web.archive.org/web/20180922214700/https://fakty.ictv.ua/ua/lifestyle/20180906-zirky-komiksy-ta-kosplej-u-kyjevi-projde-comic-con-ukraine/>

20000 відвідувачів²⁰⁶, у 2019 — понад 30 000²⁰⁷, у 2020 — пауза через пандемію COVID-19, у 2021 — повернення з понад 40 000 відвідувачів²⁰⁸. Учасники з усієї країни приїздили в косплей-костюмах, готували танцювальні номери, розповсюджували прояви світової попкультури, зокрема японської, у громадському транспорті й у різних районах столиці... «Comic Con Ukraine» запропонував охочим взяти участь у конкурсах косплею; дав можливість проявити власну творчість на алеї художників, а головне — посилив традиційність масштабних зібрань цінителів. Масштаб і різноманітність програм для учасників засвідчили глибоке вкорінення світової попкультури, зокрема японської, серед української молоді й людей поважнішого віку.

Початок повномасштабного російського вторгнення у 2022 році призвів до повного скасування всіх грандіозних подій, тож великі фестивалі на кшталт «Comic Con Ukraine» — не проводився у 2022–2023 роках із міркувань безпеки. Однак спільнота шанувальників сучасної попкультури нікуди не зникла. У 2023 році частина організаторів CCU започаткувала новий фестиваль меншого масштабу «FANCON UA» — новий конвент, який відбувся в Києві²⁰⁹. У програмі фестивалю відзначалися тематичні зони, присвячені ліцензійній манзі, іграм, косплею, а також спеціальний сектор «UA Heroes» — про військових і рятувальників. Поєднання героїзму сьогодення й захоплення фантастичними світами вкотре підкреслює стійкість українського народу: навіть у найскладніші часи військові серед людей, а пересічні громадяни-шанувальники — з військовими, допомагають фінансово й підтримують морально на подібних фестивалях завдяки сучасній попкультурі, більшою мірою країни вранішнього сонця. Як зазначив співзасновник «FANCON UA» Аркадій Медведєв: «...Ми

²⁰⁶ EDG Group. (2018, 27 вересня). *Яким був фестиваль Comic Con Ukraine 2018*. <https://web.archive.org/web/20190901112345/http://edg.com.ua/2018/09/27/yakim-buv-najmasshtabnishij-festival-comic-con-ukraine-2018/>

²⁰⁷ Comic Con Ukraine. (2019, 26 вересня). День, коли усі ми, вгамувавши шквал емоцій, можемо підбити підсумки... [Facebook post]. Facebook. <https://www.facebook.com/comicconukraine/posts/1342033902639723>

²⁰⁸ Comic Con Ukraine. (2021, 7 вересня). Понад 40 000 однодумців, об'єднаних любов'ю до сучасної попкультури... [Facebook post]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/12Fs6xvminE/>

²⁰⁹ Fancon. (2024). *Про фестиваль*. <https://fancon.com.ua/about/>

прагнули, аби люди змогли поспілкуватися з військовими й залученими до безпеки... Як людина з людиною: не структура з відвідувачем, а просто люди поміж людей...»²¹⁰.

Варто зазначити, що в різних куточках України відбувалися й менші локальні фестивалі сучасної японської і корейської попкультур, які майже завжди поєднувалися з благодійними ініціативами — збором коштів на гуманітарні потреби й підтримку ЗСУ. Саме тому повернення подій для шанувальників сучасної світової попкультури під час війни насправді цілком символічне: навіть з повітряними тривогами, що повсякчас не замовкають, цінителі розповсюджують середовище ненав'язливого захоплення й зацікавлення, у якому успішно функціонує культурна дипломатія. Отже, сучасна попкультура Японії, яка вже стала частиною загальносвітової, щороку суттєво збільшує свій вплив на теренах нашої держави: це підтверджує і кількість виданої японської літератури, манги й навіть декількох легких романів японських авторів, і чисельність аніме-фільмів в українських кінотеатрах.

Проаналізуємо вплив м'якої сили культурної дипломатії Японії спершу в ліцензійній манзі, яка заповнила книжкові крамниці й бібліотеки України, і яка дедалі більше зацікавлює пересічного українського читача. За останні 5 років, а особливо з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну український ринок манги встиг зрости, переродитися й укріпити власні позиції серед інших проявів літературного середовища нашої держави. Якщо раніше манга була доступна лише з неофіційними перекладами або в імпорتنих примірниках російською, англійською, японською, то з 2019-2020 років ситуація неспішно, проте поступово почала змінюватися, а з 2022 року українські видавництва нарешті почали здобувати офіційні ліцензії на друк і публікацію манги українською мовою.

Нелегкий шлях комунікації з японськими правовласниками, які довго відмовлялися співпрацювати з будь-яким українським видавництвом, ще раз

²¹⁰ Сейшн. (2024, 1 липня). *Організація фестивалю та UA YouTube сектор | Fancon 2024* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=o4lInlBhErQ&t=482s>

демонструє значимість дипломатії м'якої сили: за середовище, в якій вона ефективно працює — потрібно боротися. Так з позицій: «...навіщо вам видання українською, якщо вам зрозуміла російська» або «у них (росіян) права на весь регіон СНД, тож вибачте...», за декілька років роз'яснень і боротьби українські видавництва почали чути щире захоплення: продажі манги в нашій державі не поступаються відповідним у деяких країнах Європейського Союзу, що роками співпрацюють з японськими правовласниками (поки йдеться про невеликі держави: Литва, Латвія, Естонія й подібні)²¹¹.

«Наша ідея» — одне з перших видавництв, яке змогло вдало реалізувати безмежний потенціал манги в Україні. Саме тому за декілька років НІ стала лідером ринку манги в нашій державі. На квітень 2025 року видавництво володіє понад 50 ліцензіями на мангу²¹²: від історій для дітей («Чі. Життя однієї киці») до горорів («Ганнібал»), фентезі «Ательє чаклунських капелюхів»), романтики («Хорімія») й усім, що може зацікавити підлітків і дорослих читачів. «Наша ідея» продовжує нарощувати власні потужності й прагне видавати найпопулярніші японські хіти. Однією з таких манг стала «Sousou no Frieren» («Проводжальниця Фрірен»), презентацію якої пов'язали з «FANCON UA» у 2024 році²¹³. Аніме за цією історією номіноване на «Аніме 2025 року» за версією премії Crunchyroll Anime Awards — історію визнають у всьому світі, тож манга-першоджерело теж неабияк популярна й шанована серед цінителів жанру фентезі.

Серед відомих видавництв, які активно видають мангу в Україні, варто відзначити «MAL'OPUS», створене співзасновниками «Comic Con Ukraine» у 2018 році²¹⁴. Хоча шлях видавництва розпочався з американських коміксів, нині перспектива за японською мангою. Зі слів головного редактора Романа Бугайчука в інтерв'ю для ютуб-каналу «SMAK»: «...почався великий спад

²¹¹ MangUA. (2024, 25 липня). *MANGUA #47: Чому видавці не судяться з піратами. Подкаст з видавництвом Мальонус* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WzoQ263Jglg&list=PLOmdKfdMYVWz02PD_DSyocYfttMmDprIK&index=47

²¹² Nasha Idea. (n.d.). *Манга*. <https://nashaidea.com/product-category/manga/>

²¹³ nasha_idea. (2024, June 7). *OMG! Як вам такий сюрприз? Один з найочікуваніших тайтлів!* [Фотографія]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C76icfWNYIL/>

²¹⁴ MAL'OPUS. (n.d.). *Про нас. MAL'OPUS*. https://malopus.com.ua/about_us

коміксів не лише в Україні, а й за кордоном; на Заході зараз манга займає набагато більший відсоток ринку, ніж американські комікси... на нашому ринку це стало відчутним ударом, тож ми не змогли б існувати, якби й надалі видавали ось такі комікси («Marvel»))²¹⁵. Це вкотре доводить стійкий вплив сучасної японської попкультури на теренах України, адже видання манги щороку тільки зростає: «У 2024 році вийшло 126 томів манги, що на понад 57 % більше, ніж за 2023 рік; Лідером залишається «Наша ідея»: 60 томів — 42 % ринку манги, далі «MAL'OPUS»: 34 томи — 42 % ринку манги, за ними «Molfar Comics»: 16 томів — 11 % ринку манги», — зазначає волонтер і автор ютуб-каналу «MangUA», Юрій Стах²¹⁶. Також серед відомих видавництв, які видають мангу в Україні, а отже поширюють ліцензійну м'яку силу Японії, є: «MIMIR Media», «Lantsuta», «Видавництво»...

Вплив манги як інструмента м'якої сили розуміють і найбільші видавництва країни: у 2022 році «Ранок» видало манги²¹⁷ «Привид Києва» й «Позивний Кіт» за авторства Джюко Мацуді. Історії про війну в Україні, які спершу вийшли в Японії, а згодом і в нас.

У квітні 2025 році «Artbooks» — велике видавництво світових бестселерів і книг для дітей анонсувало вихід українською раніше зазначеної культової манги «Shingeki no Kyojin» («Атака титанів») за авторства Хаджіме Ісаями²¹⁸. Декілька років велися перемовини з японським видавництвом «Kodansha»: «Це були довгі й складні перемовини. Пишаємось, що нам вдалося домовитися про співпрацю. Щасливі потішити українських читачів ліцензованими манга-бестселерами», — зазначає засновниця видавництва Ганна Похлебаєва²¹⁹. Саме тому кожна ліцензія того варта: навіть зі слів самого Ісаями — одного з найвпливовіших сучасних

²¹⁵ SMAK. (2024, 25 жовтня). *Як MAL'OPUS розбудовує тік-культуру: піратство, факани та виклики* [Відео]. YouTube. https://youtu.be/5_hZmV3jtkc

²¹⁶ Stakh, Y. (n.d.). *Facebook page*. Facebook. <https://www.facebook.com/Blimi13>; додатки 4-5

²¹⁷ Видавництво Ранок. (2022, 29 червня). «Привид Києва» — як це було? <https://www.ranok.com.ua/blog/privid-kieva-yak-tse-bulo-1059.html>

²¹⁸ ARTBOOKS. (n.d.). *Ліцензійна «Атака титанів» нарешті вийде українською: ARTBOOKS запускає напрям манги*. <https://artbooks.ua/litsenziina-ataka-tytaniv-nareshti-vyide-ukrainskoiu-artbooks-zapuskaie-napriam-mangy>

²¹⁹ ARTBOOKS. (n.d.).

мангак 21 століття, — можна відзначити значущість, хай у цьому випадку конкретно його праці: «Стати частиною культури (загальносвітової) — це найбільша честь, про яку я навіть не міг просити. Дякую вам»²²⁰, — відповідь автора під час «Anime NYC 2022» — щорічного конвенту цінителів проявів сучасної попкультури Японії в Нью-Йорку. Представники видавництва «Kodansha» запитали в Хаджіме Ісаями про найбільше досягнення для автора манги, його відповідь поєднується із цілями м'якої сили японської дипломатії: представляти рідну культуру на світовій арені із зацікавленням і японським баченням; так, щоб вона стала масовою і загальношанованою.

В умовах війни і відповідних викликів український видавничий сектор, зокрема друкарні, демонструють небачену адаптивність, гнучкість і стійкість, а завдяки пристрасним читачам, відданим видавцям і стратегічним партнерствам з відомими японськими видавництвами, ліцензована манга в Україні виросла з імпорту для обраних до повноцінного культурного явища, яке творить середовище успішного функціонування м'якої сили Японії і об'єднує наші держави.

Манга в Україні і у світі справді важлива: окрім захоплення сучасною японською попкультурою, яка знайомить читача з Японією, це ще й розповідь у всесвітньо шанованому стилі японських ілюстраторів і всіх залучених до процесу створення, яку читають різні вікові групи людей. Ба більше, манга — це вже визнаний інструмент м'якої сили, що в словах і головне в малюнках цікаво, витончено, іноді різко, беззаперечно й чорно-біло зображує вигадані світи та реальність. Так манга-ваншот (зазвичай одностороння коротка історія) «Battle Scar» за авторства Казуї Курамото без пафосу й прикрас зобразила одну з тисяч історій-трагедій російсько-української війни початку 2022 року. Ця авторська праця — фіналіст «Jump New World Manga Award» від журналу «Weekly Shonen Jump». Історія — фіналіст 29-ї премії Осаму Тедзуки²²¹ (шанована щорічна

²²⁰ Kodansha USA. (2023, April 28). *Attack on Titan panel with the creator Hajime Isayama [Anime NYC 2022]* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jf8CzUO0ZeQ>

²²¹ Качковська, Я. (2024, 20 лютого). *Манга про війну в Україні Battle Scar потрапила у фінал премії Осаму Тедзуки 2025*. Суспільне Культура. <https://suspilne.media/culture/953287-manga-pro-vijnu-v-ukraini-battle-scar-stala-finalistom-premii-osamu-tedzuki-2025>

премія манги), отже японське суспільство також проявляє інтерес до правди війни в Україні. Нині одностомник можна придбати японською в друкованому форматі. «Battle Scar» не лише прояв солідарності з українським народом і підтримка друга-отаку Богдана (військового «АЗОВу» із позивним «Дід Шинобі»), а й можливість показати прогресивному світу й середовищам успішної м'якої сили правду про війну 21 століття, адже увага без нав'язування й примусу — це сила сучасної дипломатії.

Зараз манга наявна на полицях українських крамниць, книгарень і навіть у супермаркетах, тож не дивно її побачити серед літератури в бібліотеках. Так у бібліотеці Київського столичного університету імені Бориса Грінченка нині можна знайти примірники манги майже всіх популярних названих видавництв²²², що свідчить про обізнаність адміністрації і завзяття читачів досліджувати нові світи на сторінках японського бачення, ідей, наративів і любові до праці.

Шлях проявів японської попкультури в Україні не зупиняється на офіційних співпрацях, фестивалях, ліцензіях манги й іншої японської літератури. Музика завжди об'єднує палких шанувальників і долучає нових слухачів. Музика в аніме — місток до пізнання інших проявів сучасної японської попкультури, тому її відіграють з не менш важливою метою — формувати, розширювати й скріплювати культурне середовище м'якої сили Японії в Україні.

Попит на японські пісні з аніме в Україні найяскравіше проявляється цифрами перегляду українських переспівів на YouTube. Найяскравішим прикладом варто вважати раніше зазначену композицію «Idol» від супердуету YOASOBI, яка підкорила не лише цінителів аніме «Oshi no Ko», а й пересічних слухачів у 2023-2024 роках. Пісня отримала визнання й у нас: команда творців «Hibikit» 28 травня 2023 року випустила власну адаптацію пісні у відео, яке набрало понад 800 000 переглядів лише на YouTube²²³. Так ще один прояв сучасної японської попкультури м'якої сили посилює значимість Японії в

²²² librarybgku. (2024, May 14). *Вперше у фондах Бібліотеки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка з'явилася манга!* [Фото]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C68uS88NWxe/>

²²³ Hibikit. (2023, 28 травня). *Idol UKR cover by EiviLam || Oshi No Ko OP українською* [Відео]. YouTube. <https://youtu.be/3L6RDYFXURA>

Україні, розкриваючи світу красу української мови — коментарі іноземних глядачів під відео від «Hibikit» це якнайкраще доводять. А найперший закріплений коментар від авторів ютуб-каналу закликає підтримувати ЗСУ. Саме так м'яка сила допомагає «жорсткій» у справедливій боротьбі за свободу й справедливість.

Однак затребуваність японських композицій з аніме не обмежується лише онлайн-платформами. Одним із найяскравіших прикладів офлайн-шанування варто вважати оркестр «Symphony of Anime» («Симфонія Аніме») за участі хору «Хрещатик»²²⁴. Їхня гастрольна оркестрова програма повністю присвячена музиці з аніме-серілів і фільмів. Понад 30 музикантів створюють симфонічні аранжування знайомих мелодій — від класичних «Naruto», «Bleach», «One Piece», «Neon Genesis Evangelion» до нині популярних «Shingeki no Kyojin», «Kimetsu no Yaiba», «Jujutsu Kaisen», «Boku no Hero Academia»... Звісно, класика всіх класик із фільмів студії «Ghibli» повсякчас лунає в повних залах Одеси, Львова, Києва, Дніпра, Вінниці... Пісні виконують мовами оригіналу (японські композитори часто використовують не лише японську, а німецьку й англійську мови у своїх оригінальних композиціях) з власним аранжуванням, а частина прибутку з виступів іде на підтримку ЗСУ. Вкотре японська сучасна попкультура підтримує всіх, хто боронить Україну.

Прослуховування, натхнення й виконання японських пісень, пов'язаних із аніме, — це не просто захоплення імпортованими культурними проявами. Українські музиканти й виконавці адаптують, перекладають і переосмислюють аніме-композиції, додаючи власну емоційність, але зберігаючи закладений японський стиль. Саме так японське мистецтво вкорінюється в українському культурному середовищі і набуває нового, унікального звучання, навіть зацікавлюючи іноземців. Популярність аніме-музики в Україні підкреслює, що композиції японських майстрів резонують з українською аудиторією. Це ще

²²⁴ Concert.ua. (2025, 10 травня). *Symphony of Anime. Нова програма за участі хору "Хрещатик"* [Концертна афіша]. <https://concert.ua/uk/event/symphony-of-anime-nova-programa-za-uchasti-horu-hreshatik-04>

один приклад культурної дипломатії: коли спершу чужі мелодії стають близькими-рідними, а згодом уже знайомі — звучать українською мовою.

Утім без українських шанувальників, які роками підтримують прояви японської сучасної попкультури в Україні, точно не зародилося б і не зміцнилося б середовище вдалого функціонування найвпливовішої м'якої сили Японії. У найскладніші часи історії незалежної України цінителі аніме й манги не лише відвідують усі прем'єри аніме-фільмів у кіно, не лише підтримують українські видавництва ліцензійної манги, а й самі долучаються до суспільнокорисних ініціатив, організованих лідерами думок. Найвідоміша серед десятка подібних ініціатив — благодійна премія «Ukami Awards 2024»²²⁵, яка визначила вподобання української аніме-спільноти щодо найкращого аніме 2024 року (переміг аніме-серіал «DanDaDan» від студії «Science Saru», який представлений на «Netflix»). Співпраця ютуб-блогерів («Kimiko», «MangUA», «Кефірний», «weeb territory»...) українських видавництв манги («MAL'OPUS», «Molfar Comics») та українських ілюстраторів відзначається цілком реальними цифрами: українська аніме-спільнота, голосуючи за улюблених номінантів премії, зібрала понад 2 660 000 гривень²²⁶ для благодійного фонду «Повернись живим». Рівень зацікавленості й згуртованості демонструє прогрес і розвиток інтересу до японської сучасної попкультури, яка окрім Японії нині підтримує і Україну без жодного примусу, монетизуючи спогади й емоції шанувальників.

Представники японського глобального бізнесу справді зацікавлені розвивати сучасну японську попкультуру в Україні, зокрема аніме й мангу. Якщо боротьба видавництв за ліцензійні видання манги нині не настільки запекла, як на початку 2020 року завдяки накопиченим портфолію й успішним продажам, то сегмент кінопрокатів тільки починає свій активний розвиток. Раніше згаданий фільм «Твоє ім'я» від режисера Макото Шінкая у 2016 році порадував українських глядачів на великих екранах кінотеатрів; у 2018 році від режисерки Марі Окади вийшов аніме-фільм «Прикрась прощальний ранок квітами надії»; у

²²⁵ Kimiko. (2024). *Ukami Anime Awards 2024*. <https://kimiko-says.mssg.me/ukamiawards>

²²⁶ malopus_comics. (2024, March 20). *Ukami Awards завершено!* [Фотографія]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHakmDZlyvg/>

2019 році Україна побачила стрічку «Дитя погоди» знову від режисера Макото Шінкая; «Віднесені привидами» — світова класика від Хаяо Міядзакі, яка отримала Оскар, з'явилася в українських кінотеатрах у лютому 2019 року, у 2020 році вийшли «Мій сусід Тоторо», «Мандрівний замок» і «Принцеса Мононоке». У 2021 році вийшла стрічка «Її завітна мрія» від режисера Котаро Тамури. Згодом повномасштабна російсько-українська війна, однак навіть у 2022 році українці познайомилися зі світом аніме-фільму франшизи «One Piece» завдяки фільму «Ван-Піс: Червоний»; у 2023 році у кінотеатрах України показували успішний «The First Slam Dunk»; 2024 рік потішив прем'єрами «Синьої в'язниці — епізод Нагі» від режисера Шюнске Ішікави, «Моєю героїською академією: Ти наступний» від Тенсая Окамури, «SPY x FAMILY: Код білий» від Казухіро Фурухаші, «Вбивцею Демонів: До навчання Хашіра» від Харуо Сотодзакі. У 2025 році в українських кінотеатрах встигла вийти кінцівка культової «Атаки титанів» — «Атака Титанів: Остання атака» від режисера Юічіро Хаяші, а вже 11 вересня цього року з'явиться стрічка «Вбивця Демонів: Замок Нескінченності»²²⁷. І нехай у 2020 році українські фани не почули культову репліку «Запали своє серце» від Ренгоку — героя найкасовішого аніме-фільму в усьвітній історії (раніше згаданого «Kimetsu no Yaiba – The Movie: Mugen Train»), у 2025 шанувальники сучасної японської попкультури зустрінуться на світовій прем'єрі «Нескінченного замку». Шлях розвитку прем'єр аніме-фільмів у наших кінотеатрах доводить, що зацікавленість і відповідно попит глядачів-споживачів щороку зростає, а отже збільшується японське сучасне культурне середовище в Україні.

М'яка сила сучасної попкультури Японії znana в Україні ще з 2000-х, у роки аніме-серіалів на телебаченні²²⁸: «Сейлор мун», «Наруто», «Бліч», «Покемони», «Сталевий алхімік», «Євангеліон» — перелік класики японської анімації, який зростив не одне покоління шанувальників. Цінителі поширюють,

²²⁷ Planetakino. (2025). *Вбивця демонів: Замок нескінченності* [Афіша фільму]. <https://planetakino.ua/movie-offline/demon-slayer-kimetsu-no-yaiba-infinity-castle/>

²²⁸ Dima K. (2024, 11 листопада). *Аніме на українському телебаченні за всі часи*. КіноБаза. <https://kinobaza.com.ua/lists/jbhko?page=1>

розвивають, захищають і підтримують середовище, в якому сучасна дипломатія може успішно функціонувати, зміцнюючи двосторонній зв'язок України і Японії.

Отже, в Україні вплив японської попкультурної дипломатії є суттєвим. Не лише завдяки традиційним зусиллям державних інституцій чи освітньо-культурних центрів, а в першу чергу через підтримку загального японського культурного середовища мініспільнотами шанувальників, які сприяють зацікавленості, розповсюджують культуру, традиційну й сучасну, і допомагають ліцензійним проявам японської сучасної попкультури з'являтися в Україні. Ба більше, шанувальники інтегрували інтерес до манги, аніме й пов'язаної музики з підтримкою ЗСУ, що вдало підкреслює вплив і м'яку силу культурної дипломатії Японії, яка нині працює і на захист нашої держави. У світі сучасна попкультура Японії не менш затребувана, шанована, впливова, ніж на теренах нашої держави.

ВИСНОВКИ

Культура Японії у двадцять першому столітті стала справжнім інструментом м'якої сили, який надає державі можливості для здійснення впливу на міжнародну спільноту, уникаючи шлях жорсткого примусу або економічного тиску завдяки привабливості власних цінностей, звичаїв, традиційних і сучасних культурних проявів. У післявоєнний період (після Другої світової війни) Японія, відмовившись від методів військової експансії і будь-якого військового залучення, зробила акцент на культурну дипломатію, що характеризується мирною і сучасною стратегією міжнародного позиціонування. Ідеї Джозефа Ная щодо м'якої сили в міжнародних відносинах стали теоретичним підґрунтям для пояснення залучених японських культурних проявів, традиційної естетики й сучасної попкультури до формування позитивного сприйняття країни сонця, що сходить за кордоном. Своєю чергою концепція «економіки вражень» Джозефа Пайна й Джеймса Гілмора дозволяє простежити й зрозуміти, як культура Японії, занурюючи споживача у світ «емоційного досвіду», створює стійкий унікальний ефект для досягнення дипломатичних цілей, зміцнюючи позиції країни вранішнього сонця на глобальній арені. Саме тому японська модель м'якої сили дипломатії демонструє успішне поєднання культурних практик: естетики, сприйняття, емоційного залучення, які створюють ефективний вплив на міжнародне сприйняття Японії.

Відмова від жорстких методів впливу на світову політику зумовила пошук рішень, завдяки яким японські інтереси будуть почуті й визнані. Однак у світової спільноти залишалася пересторога, яку необхідно було подолати мирним зацікавленням. Саме тому першочерговий наголос на економічних аспектах розвитку держави в доктрині Шігеру Йошіди дозволив звернути увагу не лише на післявоєнну відбудову, а й на підтримку культурного фонду й розвитку нових культурних галузей, які стануть фундаментом повторного мирного визнання Японії у світі. Згодом доктрина Такео Фукуди продовжила шлях країни вранішнього сонця в період економічного й культурного розвитку Південно-Східної Азії, у час, коли покращення багатосторонніх відносин між старими

партнерами й новими союзниками потребував не лише прямого жорсткого впливу, а й культурної комунікації, ненав'язливого зацікавлення й довіри. Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН) в час доктрини Фукуди допомогла не лише економічному партнерству, а й поглибила програми взаємовигідного культурного збагачення держав-учасниць. Принцип відходу Японії від методів ведення війни все глибше закріплювався в розумінні акторів міжнародних відносин, тож ініціатива «Cool Japan» початку 2000-х років, до якої звернувся уряд Японії, увібрала бажання, можливості, попередні досягнення культурної дипломатії країни вранішнього сонця й поєднала їх з уже створеним позитивним баченням Японії у світі. На той момент прагнення підтримки й залучення проявів традиційної і сучасної культур почали поступово співіснувати з політичними наративами, що провокувало адаптивні зміни «Cool Japan» впродовж розвитку культурного середовища й глобалізації. Зазначена ініціатива й нині не спиняє розвиток співпраці з бізнесом, сучасними технологіями й творцями, аби якнайкраще допомогти реалізувати завдання культурної дипломатії Японії.

Визнана Міністерством закордонних справ Японії сучасна попкультура (на рівні з традиційною) працює для створення найбільш сприятливих умов функціонування зовнішньої політики країни вранішнього сонця завдяки м'якій силі. Ба більше, реалізація підтримки живого інтересу до Японії в найбільш сучасний спосіб — один з підходів японської дипломатії. Міжнародна премія манги дає змогу творцям з усього світу розкрити власне бачення японського сучасного мистецтва. Творці, вони ж ілюстратори й культурні послы Японії, праця яких стала допоміжною, але важливою для підтримки й розвитку інтересу до країни сонця, що сходить за кордоном. Утім щорічна ініціатива японського мистецтва на папері не обмежує захоплених Японією відвідувати батьківщину улюблених попкультурних проявів у складі команд для участі у Всесвітньому косплей-саміті, який також підтримує МЗС. Ще одна ініціатива шанувальників, що визнана Гаймушо на державному рівні, залучає захоплених японською сучасною попкультурою до глибшого пізнання Японії. Адаптивність японського

уряду до сучасних викликів зовнішньої політики засвідчують вкладені зусилля й гроші в найбільш затребувані прояви власної сучасної попкультури як інструментів м'якої сили культурної дипломатії.

Статистичні дані завжди підсилюють теоретичні тези, адже практичне втілення конкретних досягнень з числовими показниками якнайкраще демонструє вплив і успішну реалізацію. Аніме й манга — найвідоміші прояви сучасної попкультури Японії, які щороку здобувають популярність за межами власного культурного середовища, держави й регіону. Ці визнані прояви японської дипломатії м'якої сили визнаються аудиторією з усіх куточків світу, США і Європа — ринки найбільшої взаємодії шанувальників японського сучасного мистецтва за кордоном. Різна за віком і вподобаннями аудиторія об'єднується й насолоджується аніме-фільмами, аніме-серіалами, розділами манги, які закладають японські цінності у світовий медіапростір. Аніме сприяє розвитку взаємодії аніматорів і транснаціональних корпорацій, що зрештою покращує й без того зростаючі економічні показники індустрії. Ця тенденція стосується й манги, яка нині має більш суттєвий вплив, ніж американські комікси на ринках США і Європи. Саме тому успіх японської дипломатії варто оцінювати цифрами найуспішніших культурних проявів складників м'якої сили — аніме й манги.

Завдяки проявам сучасної попкультури Японія зуміла зацікавити до відвідування власної держави найбільшу кількість іноземних туристів за всі роки після відкриття кордонів у дев'ятнадцятому столітті. Пандемія COVID-19 спровокувала світову спільноту японських шанувальників до розвитку: цінителів аніме й манги суттєво побільшало, тож кількість зацікавлених відвідуванням батьківщини цих культурних проявів відповідно зросла. Японський уряд і представники влади окремих префектур, міст, містечок вдало поєднують досягнення дипломатії м'якої сили сучасної попкультури з розвитком громад і популяризацією інших культурних проявів японського суспільства. Започатковані нові туристичні атракції приваблюють шанувальників до пізнання традиційного через сучасне, тож дипломатичні зусилля Японії в контексті

попкультури постійно затверджують власну значущість у зовнішній політиці країни сонця, що сходить.

Вдалося змістовно дослідити й проаналізувати значущість м'якої дипломатичної сили Японії, що відображена в сучасній попкультурі країни вранішнього сонця в Україні. Середовище шанувальників, саме зацікавлених японською культурою, невинно зростало впродовж років незалежності нашої держави. Розвиваючи спільноти й виборюючи право на захист інтелектуальної праці авторів улюблених проявів сучасного медіа, фани створили умови, в яких м'яка сила японської дипломатії, в найпопулярніших її проявах (аніме й манга), успішно залучає все більшу аудиторію різного віку й вподобань до знайомства з країною сонця, що сходить. Підтримка Японії України нині проявляється не лише в традиційних галузях міжнародного співробітництва; не лише в традиційній культурі, яку поширюють культурні центри, виставки, бібліотеки, а й у сучасній попкультурі країни вранішнього сонця: завдяки манзі японські автори розповідають про російсько-українську війну; аніме й пов'язана музика, здобувши світове визнання, віднайшли прихильність в Україні і тепер залучають шанувальників допомагати ЗСУ; творці конвентів сучасної попкультури, зокрема і японської, розповсюджують культурний вплив, підтримуючи зв'язок творців і фанів; щорічне збільшення кількості прем'єр аніме-фільмів у кінотеатрах, класики й новинок, свідчить як про інтерес сформованого культурного середовища, так і про зацікавленість транснаціональних корпорацій (наприклад, Sony) до розвитку ліцензованого мовлення для зацікавленої аудиторії; після тривалих років переговорів українські видавництва манги виборюють ліцензійні прояви японського сучасного мистецтва на папері, аби задовільнити попит створеного середовища, в якому вплив м'якої сили Японії в сучасних проявах попкультури є найбільш значущим за майже 34 роки незалежності України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Богданюк, О. (2022, 2 грудня). Після тижня протестів Китай планує послабити коронавірусні обмеження — ЗМІ. Суспільне Новини. <https://suspilne.media/329976-pisla-tizna-protestiv-kitaj-planue-poslabiti-koronavirusni-obmezenna-zmi/>
2. Видавництво Ранок. (2022, 29 червня). «Привид Києва» – як це було? <https://www.ranok.com.ua/blog/privid-kieva-yak-tse-bulo-1059.html>
3. Качковська, Я. (2024, 20 лютого). Манга про війну в Україні Battle Scar потрапила у фінал премії Осаму Тедзуки 2025. Суспільне Культура. <https://suspilne.media/culture/953287-manga-pro-vijnu-v-ukraini-battle-scar-stala-finalistom-premii-osamu-tedzuki-2025>
4. Мигашко, О. (n.d.). Українські отаку нульових. Як розвивався вітчизняний аніме-фендом. Amnesia. <https://amnesia.in.ua/anime>
5. Міроненко, Т. (2021, 6 листопада). Перетворюйте бізнес на театр. Як це допоможе створити враження, за які клієнти охоче заплатять. Forbes Ukraine. <https://forbes.ua/leadership/peretvoryuyte-biznes-na-teatr-yak-tse-dopomozhe-stvoriti-vrazhennya-za-yaki-klienti-okhoche-zaplatyat-06112021-2728>
6. Пайн II, Б. Дж., & Гілмор, Дж. Г. (2021). Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта (Г. Цвіра, Пер.). Віват
7. Саржан, Ю. О. (2023). Роль креативної індустрії Японії в системі міжнародних економічних відносин в сучасних умовах (Магістерська кваліфікаційна робота, Луцький національний технічний університет)
8. Сейшн. (2024, 1 липня). Організація фестивалю та UA YouTube сектор | Fancon 2024 [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=o4lInlBhErQ&t=482s>
9. Українсько-Японський центр КПІ ім. Ігоря Сікорського. (n.d.). Про нас. <https://uajc.kpi.ua/about/>
10. Шикита, Н. М. (2023). Особливості дипломатичної служби та дипломатії Японії: основи, етикет, церемоніал: курсова робота. Київ: КСУБГ.

11. Adler, D. (2025, March 6). MLB, 'Demon Slayer' partner for anime-style short film for Tokyo Series. MLB. <https://www.mlb.com/news/mlb-demon-slayer-team-up-before-dodgers-cubs-play-tokyo-series>
12. AFP–Jiji. (2024, December 4). Japan to use AI to tackle online manga and anime piracy. The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/news/2024/12/04/japan/anime-piracy-ai-patrol/>
13. Akbaş, İ. (2018). A “Cool” approach to Japanese foreign policy: Linking anime to international relations. *Perceptions: Journal of International Affairs*, 23(1), 95–120.
14. All About Japan. (2017, November 2). All about the World Cosplay Summit. <https://allabout-japan.com/en/article/2825/>
15. AnimeJapan. (2025). AnimeJapan 2025: Total number of visitors was 152,400! <https://www.anime-japan.jp/en/>
16. Anime Tourism Association. (n.d.). Anime Tourism Association overview. Retrieved May 12, 2025, from <https://animetourism88.com/en/about-en/animetourismassociation-en/>
17. Anime Tourism Association. (n.d.). Rascal does not dream of Bunny Girl Senpai × Fujisawa City, Kanagawa Pref. Retrieved May 12, 2025, from <https://animetourism88.com/en/places/rascal-does-not-dream-of-bunny-girl-senpai/>
18. Aoki, D. (2023, April 21). Are sales of manga evening out? Publishers Weekly. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/92089-will-sales-of-manga-ever-even-out.html>
19. Arab News Japan. (2021, July 26). One Piece creator Eiichiro Oda draws original illustration for French President. Arab News. https://www.arabnews.jp/en/arts-culture/article_52472/
20. ARTBOOKS. (n.d.). Ліцензійна «Атака титанів» нарешті вийде українською: ARTBOOKS запускає напрям манги. <https://artbooks.ua/litsenziina-ataka-tytaniv-nareshti-vyide-ukrainskoiu-artbooks-zapuskaie-napriam-mangy>

- 21.ASJA International. (n.d.). Fukuda Doctrine.
<https://asja.gr.jp/en/asja/fukuda.html>
- 22.Barreto, E. Soft Power the Means to Success in World Politics. Joseph S. Nye Jr.
- 23.Billboard. (n.d.). YOASOBI – Chart history (Hong Kong Songs). Billboard.
<https://www.billboard.com/artist/yoasobi/chart-history/i45/>
- 24.Billboard. (2023). YOASOBI – Malaysia Songs Chart History. Billboard.
<https://www.billboard.com/artist/yoasobi/chart-history/i34/>
- 25.Bouissou, J.-M. (2006). Japan's growing cultural power: The example of manga in France. In J. Berndt & S. Richter (Eds.), Reading manga: Local and global perceptions of Japanese comics (pp. 149–165). Leipziger Universitätsverlag.
- 26.Box Office Mojo. (n.d.). Your Name. Box office performance. IMDb. Retrieved May 12, 2025, from
<https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr2548322821/>
- 27.Cabinet Office, Government of Japan. (n.d.). Cool Japan strategy.
https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html
- 28.Cabinet Secretariat, Japan. (n.d.). The Constitution of Japan (Chapter 9). Prime Minister of Japan and His Cabinet.
https://japan.kantei.go.jp/constitution_and_government_of_japan/constitution_e.html
- 29.Campione, K. (2023, September 12). 'One Piece' solidifies its dominance with another week atop Netflix TV charts — Here's how the streamer made it happen. Deadline. <https://deadline.com/2023/09/one-piece-ratings-netflix-global-campaign-success-1235544409/>
- 30.Comic Con Ukraine. (2019, 26 вересня). День, коли усі ми, вгамувавши шквал емоцій, можемо підбити підсумки... [Facebook post]. Facebook.
<https://www.facebook.com/comicconukraine/posts/1342033902639723>
- 31.Comic Con Ukraine. (2021, 7 вересня). Понад 40 000 однодумців, об'єднаних любов'ю до сучасної попкультури... [Facebook post]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/p/12Fs6xvminE/>

32. Concert.ua. (2025, 10 травня). Symphony of Anime. Нова програма за участі хору "Хрещатик" [Концертна афіша]. <https://concert.ua/uk/event/symphony-of-anime-nova-programa-za-uchasti-horu-hreshatik-04>
33. Content Overseas Distribution Association. (2024, December 25). Closure of Japanese anime piracy website in Rio de Janeiro, Brazil. <https://coda-cj.jp/en/news/653/>
34. Crunchyroll. (2021, August 3). Crunchyroll reaches 5 million subscribers, announces new project. <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2021/8/3/crunchyroll-reaches-5-million-subscribers-announces-new-project>
35. Crunchyroll. (2024, August 7). Crunchyroll officially surpasses 15 million subscribers. <https://www.crunchyroll.com/news/announcements/2024/8/7/crunchyroll-official-surpasses-15-million-subscribers>
36. Crunchyroll Official. (2024, August 7). Crunchyroll officially surpasses 15 million subscribers. Crunchyroll News. <https://www.crunchyroll.com/news/announcements/2024/8/7/crunchyroll-official-surpasses-15-million-subscribers>
37. de Miguel, E. (2013). Japan and Southeast Asia: From the Fukuda Doctrine to Abe's five principles. UNISCI Discussion Papers, 32, 104–105. https://doi.org/10.5209/rev_UNIS.2013.n32.44792
38. Dentsu Inc. (2023, December 4). The numbers speak for themselves! Anime is killer content for Gen Z. https://www.dentsu.co.jp/en/showcase/anime_is_killer_content.html
39. Dima K. (2024, 11 листопада). Аніме на українському телебаченні за всі часи. КіноБаза. <https://kinobaza.com.ua/lists/jbhko?page=1>
40. Dudok de Wit, A. (2020, October 24). Netflix strikes partnerships with four animation studios from Japan and Korea. Cartoon Brew. <https://www.cartoonbrew.com/streaming/netflix-strikes-partnerships-with-four-animation-studios-from-japan-and-korea-198026.html>

- 41.EDG Group. (2018, 27 вересня). Яким був фестиваль Comic Con Ukraine 2018.
<https://web.archive.org/web/20190901112345/http://edg.com.ua/2018/09/27/yakim-buv-najmasshtabnishij-festival-comic-con-ukraine-2018/>
- 42.Erzat. (2022, December 27). Anime Industry Report 2022 (Part 1): The Japanese anime industry is now worth nearly 3 trillion yen, its largest ever recorded since 2002. Erzat Blog. <https://erzat.blog/anime-industry-report-2022-part-1-the-japanese-anime-industry-is-now-worth-nearly-3-trillion-yen-its-largest-ever-recorded-since-2002/>
- 43.Eurasiam. (n.d.). The Manga Market. Retrieved September 17, 2017, from Internet Archive:
https://web.archive.org/web/20170917032704/http://www.eurasiam.com/english/art/art_vocation_manga.php
- 44.Fancon. (2024). Про фестиваль. <https://fancon.com.ua/about/>
- 45.FCCJchannel. (2024, December 19). Press conference: Unlocking the true value of Japanese anime [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=gmP0nVTxJGY&t=123s>
- 46.Foreign Press Center Japan. (2023, December 13). Anime tourism and stimulating local economies—Trips to locations from anime which attract fans from around the world (Associate Professor Takeshi Okamoto, Department of Applied Sociology, Graduate School of Interdisciplinary Human Studies, Kindai University). https://fpcj.jp/en/assistance-en/briefings_notice-en/p=107052/
- 47.grape Japan. (2023, February 2). LoveLive! Sunshine!! and Numazu: Voices from a Japanese city with a sunny anime success story. grape Japan.
<https://grapeejapan.com/216546>
- 48.Gregg, G. L. II. (n.d.). George W. Bush: Foreign affairs. Miller Center, University of Virginia. <https://millercenter.org/president/gwbush/foreign-affairs>
- 49.Griepp, M. (2021, July 2). Manga sales in North America hit all-time high in 2020. ICv2. <https://icv2.com/articles/markets/view/48728/manga-sales-north-america-hit-all-time-high-2020>

50. Guardian staff and agencies. (2022, October 11). Japan opens borders to tourists as last pandemic travel restrictions eased. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2022/oct/11/japan-opens-borders-to-tourists-as-last-pandemic-travel-restrictions-eased>
51. Guzzanti, F. (n.d.). The influence of anime and manga on Western pop culture. Rock&Art. <https://www.rockandart.org/influence-anime-and-manga-western-pop-culture/>
52. Handjaja, R. (2023, October 25). Anime tourism grows as visitors return to Japan. Animenomics. <https://news.animenomics.com/p/anime-tourism-grows-as-visitors-return>
53. Handjaja, R. (2024, February 28). 70 % of manga sales in Japan are now digital. Animenomics. <https://news.animenomics.com/p/70-percent-of-manga-sales-in-japan-are-digital>
54. Harding, D. (2019, August 4). Team Australia takes gold at the World Cosplay Summit 2019 in Nagoya. Crunchyroll. <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2019/8/4/team-australia-takes-gold-at-the-world-cosplay-summit-2019-in-nagoya>
55. Harding, D. (2021, April 26). [Updated] Demon Slayer: Mugen Train topples Spirited Away to become the highest-grossing anime film worldwide. Crunchyroll. <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2021/4/26/demon-slayer-mugen-train-topples-spirited-away-to-become-the-highest-grossing-anime-film-worldwide>
56. Harris, J. (2017, May 1). Cool Britannia: Where did it all go wrong? New Statesman. <https://www.newstatesman.com/politics/2017/05/cool-britannia-where-did-it-all-go-wrong>
57. Hernon, M. (2025, January 16). A record 36.8 million tourists visited Japan in 2024. Tokyo Weekender. <https://www.tokyoweekender.com/travel/a-record-36-8-million-tourists-visit-japan-in-2024/>
58. Hibikit. (2023, 28 травня). Idol UKR cover by EiviLam || Oshi No Ko OP українською [Відео]. YouTube. <https://youtu.be/3L6RDYFXURA>

- 59.Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <http://www.jstor.org/stable/2489122>
- 60.Hoshii, M. (2024, March 28). Powerlifter from Japan maintains culture center in Kyiv during war. *The Asahi Shimbun*. <https://www.asahi.com/ajw/articles/15190233>
- 61.Hoshiro, H. (2022). Deconstructing the ‘Yoshida Doctrine.’ *Japanese Journal of Political Science*, 23(2), 105–128. doi:10.1017/S1468109922000019
- 62.ICTV. (2018, 6 грудня). Зірки, комікси та косплей: у Києві пройде Comic Con Ukraine. *Факти*. <https://web.archive.org/web/20180922214700/https://fakty.ictv.ua/ua/lifestyle/20180906-zirky-komiksy-ta-kosplej-u-kyyyevi-projde-comic-con-ukraine/>
- 63.IMARC Group. (n.d.). Europe anime market report by revenue source (T.V., movie, video, internet distribution, merchandising, music, pachinko, live entertainment), and country 2025–2033. <https://www.imarcgroup.com/europe-anime-market>
- 64.Intellectual Property Strategy Headquarters. (2019, September 3). Cool Japan Strategy. Cabinet Office, Government of Japan. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/main_document_2019.pdf
- 65.Intellectual Property Strategy Headquarters. (2024, June 4). New Cool Japan Strategy. Cabinet Office, Government of Japan. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/main_document_2024.pdf
- 66.Japan Association for the 2025 World Exposition. (n.d.). Purpose. <https://www.expo2025.or.jp/en/overview/purpose>
- 67.Japan Expo. (2019, décembre 30). Japan Expo, 20 ans d’anecdotes : 19e impact. https://www.japan-expo-paris.com/fr/actualites/japan-expo-20-ans-danecdotes-19e-anniversaire_108276.htm
- 68.Japan International Cooperation Agency. (n.d.). History: Japanese ODA executing agencies, history and integration. <https://www.jica.go.jp/english/about/basic/history/index.html>

69. Japan International Cooperation Agency. (n.d.). Japan International Cooperation Agency (JICA). <https://www.jica.go.jp/english/>
70. Japan SPOTLIGHT Editorial Section. (n.d.). Cool Japan Fund launched to aid global promotion of Japanese culture. Japan Economic Foundation (JEF). https://www.jef.or.jp/journal/pdf/193rd_Column04.pdf
71. Japan Tourism Agency. (2009, November). Efforts to promote a tourism-oriented nation. https://www.clair.or.jp/j/forum/other_data/pdf/20100216_kankou_e.pdf
72. Kamoshida, H. (2020). Rascal does not dream of Bunny Girl Senpai (Vol. 1, p. 429). Yen Press. (Original work published 2014)
73. Kimiko. (2024). Ukami Anime Awards 2024. <https://kimiko-says.mssg.me/ukamiawards>
74. Kodansha USA. (2023, April 28). Attack on Titan panel with the creator Hajime Isayama [Anime NYC 2022] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jf8CzUO0ZeQ>
75. Koga, K. (2017). Transcending the Fukuda Doctrine: Japan, ASEAN, and the future of the regional order [Article]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/316734252>
76. Kyodo News. (2017, August 8). GALLERY: World Cosplay Summit in Japan. <https://english.kyodonews.net/news/2017/08/68c919c88ccb-gallery-world-cosplay-summit-in-japan.html>
77. Kyodo News. (2024, June 5). Japan aims for anime, games sales abroad to hit 20 tril. yen by 2033. <https://english.kyodonews.net/news/2024/06/476e1a0c184f-japan-aims-for-anime-games-sales-abroad-to-hit-20-tril-yen-by-2033.html>
78. Levchenko, R. (n.d.). Офіційно видана в Україні манга / Officially published manga in Ukraine. Google Sheets. Retrieved May 18, 2025, from <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nZcWDn32-ckHj90yCSTRvZSN7R72qTcV7whmsoUAa4E/edit?gid=0>

- 79.librarybgku. (2024, May 14). Вперше у фондах Бібліотеки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка з'явилася манга! [Фото]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C68uS88NWxe/>
- 80.License Global. (2018, April 7). Market report: The Japanese licensing industry. <https://www.licenseglobal.com/trends-insights/market-report-japanese-licensing-industry>
- 81.Macron, E. [@EmmanuelMacron]. (2021, July 23). Passionnés de One Piece, je partage avec vous ce dessin original offert par son auteur. Merci ありがとうございます @Eiichiro_Staff ! [Tweet with image]. X. <https://x.com/EmmanuelMacron/status/1418607786691158016>
- 82.MAL'OPUS. (n.d.). Про нас. MAL'OPUS. https://malopus.com.ua/about_us
- 83.malopus_comics. (2024, March 20). Ukami Awards завершено! [Фотографія]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHakmDZIyvg/>
- 84.MangUA. (2024, 25 липня). MANGUA #47: Чому видавці не судяться з піратами. Подкаст з видавництвом Мальопус [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WzoQ263Jglg&list=PLOmdKfdMYVWz02PD_DSyocYfttMmDprIK&index=47
- 85.MANTANWEB編集部. (2023, June 28). 【推しの子】：YOASOBI「アイドル」米ビルボード「Global 200」日本のアーティスト歴代最高7位に. MANTANWEB. <https://mantan-web.jp/article/20230628dog00m200027000c.html>
- 86.Masangkay, M. (2023, May 17). Feature: Anime "Slam Dunk," "Suzume" locations in Japan a magnet for tourists. Kyodo News. <https://english.kyodonews.net/news/2023/05/69e27704012c-feature-anime-slam-dunk-suzume-locations-in-japan-a-magnet-for-tourists.html>
- 87.McGray, D. (2002, June). Japan's gross national cool. Foreign Policy, 130, 44–54. <https://doi.org/10.2307/3183487>
- 88.Mendl, W. (2001). Japan and South East Asia (pp. 309–318). Routledge.
- 89.Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2006, April 28). A new look at cultural diplomacy: A call to Japan's cultural practitioners – Speech by Minister for

Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University.
<https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12314802/www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>

- 90.Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2008, February 14). 海外交流審議会答申について [Concerning the Recommendation of the Council on Overseas Public Relations]. National Diet Library Web Archiving Project.
https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8200257/www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/h20/2/1177799_902.html
- 91.Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2008, March 19). Inauguration ceremony of anime ambassador. National Diet Library Web Archiving Project (WARP).
<https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8200257/www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html>
- 92.Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2013, August 27). World Cosplay Summit 2013 Conferment of Foreign Minister's prize.
https://www.mofa.go.jp/policy/culture/page5e_000020.html
- 93.Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2016, February). Announcement of winners for the Ninth International MANGA Award. Japan International MANGA Award. https://www.manga-award.mofa.go.jp/prize/index_9_2.html
- 94.Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2018, March). The Eleventh Japan International MANGA Award Winners. Japan International MANGA Award.
https://www.manga-award.mofa.go.jp/prize/index_11_2.html
- 95.Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2019). Chapter 3: Japan's foreign policy to promote national and global interests – Section 2: Cultural, Sports, and Tourism Diplomacy, 1. Overview. Diplomatic Bluebook 2019.
<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2019/html/chapter3/c030402.html>
- 96.Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2020, December). The 14th Japan International MANGA Award Winners. Japan International MANGA Award.
https://www.manga-award.mofa.go.jp/prize/index_14_2.html

97. Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2022). The 15th Japan International MANGA Award winners. Japan International MANGA Award. <https://www.manga-award.mofa.go.jp/en/prize/15th/index.html>
98. Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2022, November 4). Pop-culture diplomacy. <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>
99. Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024). The 18th Japan International MANGA Award winners. Japan International MANGA Award. <https://www.manga-award.mofa.go.jp/en/prize/18th/index.html>
100. Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024, August 22). World Cosplay Summit. https://www.mofa.go.jp/policy/culture/page5e_000021.html
101. Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024, August 22). The World Cosplay Summit 2024. https://www.mofa.go.jp/p_pd/ca_opr/pagewe_000001_00077.html
102. Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024, November 29). Diplomatic Bluebook 2024. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html>
103. Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2025, April 17). Japan International MANGA Award. <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/manga/index.html>
104. Ministry of Foreign Affairs of Japan. (n.d.). Japan International Manga Award. https://www.manga-award.mofa.go.jp/index_e.HTML
105. Mori, H. (2025). Interorganizational Relations and Destination Marketing in Anime-Induced Tourism: The Effect of Joint Dependence. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010018>
106. National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. (2017, March 13). Japanese cosplay in exhibition hall of UJC. <https://kpi.ua/en/2017-03-13>
107. Nasha Idea. (n.d.). Манга. <https://nashaidea.com/product-category/manga/>

108. nasha_idea. (2024, June 7). OMG! Як вам такий сюрприз? Один з найочікуваніших тайтлів! [Фотографія]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C76icfWNYIL/>
109. Netflix. (2023, September 14). 'One Piece' sets sail for season 2. Tudum. <https://www.netflix.com/tudum/articles/one-piece-season-renewed>
110. Netflix Anime. (2020, October 27). Netflix Anime Festival 2020 The Future of Anime, Together [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xQn8H81YSHA>
111. Nippon.com. (2020, March 6). Evangelion x Hakone 2020: Stations, spas and more "Evangelion-ized" as resort town becomes "Tokyo-3". <https://www.nippon.com/en/guide-to-japan/gu900133/evangelion-x-hakone-2020-stations-spas-and-more-evangelion-ized-as-resort-town-becomes-tok.html>
112. Nwaenie, C. (2024, June 5). "Himmel would've done the same": Popular anime series helps prevent horrifying knife attack. CBR. <https://www.cbr.com/frieren-beyond-journeys-end-himmel-fan-stops-knife-attack/>
113. Nye, J. S. (2004). Power in the global information age. (pp. 76–77) Routledge.
114. Ogoura, K. (2008). Japan's postwar cultural diplomacy (CAS Working Paper No. 1/2008). Freie Universität Berlin, Center for Area Studies. https://www.fu-berlin.de/sites/cas/medienordner/CAS-WP/cas-wp_no_1-08.pdf
115. ORICON NEWS. (2023, May 17). YOASOBI「アイドル」、オリコン史上最速の登場5週目で1億回再生突破【「推しの子」のファンで勝手に曲を作った】. <https://www.oricon.co.jp/news/2279185/full/>
116. Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37–61. <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>

117. Parrot Analytics. (2024, December 19). Japanese anime captured \$19.8 billion in 2023 global revenue, cementing Japan's role as a global entertainment leader. <https://www.parrotanalytics.com/announcements/japanese-anime-captured-dollar198-billion-in-2023-global-revenue-cementing-japans-role-as-a-global-entertainment-leader/>
118. Peters, M. (2023, February 8). Manga and Webtoon Publishers Are Dominating the Comics Industry. ComicBook.com. <https://comicbook.com/anime/news/manga-webtoon-sales-western-comics/>
119. Planetakino. (2025). Вбивця демонів: Замок нескінченності [Афіша фільму]. <https://planetakino.ua/movie-offline/demon-slayer-kimetsu-no-yaiba-infinity-castle/>
120. Rayyan. (2024, December 24). Netflix earned nearly twice as much from anime as Crunchyroll, report reveals. Anime Senpai. <https://www.animesenpai.net/netflix-earned-nearly-twice-as-much-from-anime-as-crunchyroll-report-reveals/>
121. Recording Industry Association Singapore. (2023, April 27). RIAS Top Charts – Week 17 (21–27 Apr 2023). Internet Archive Wayback Machine. <https://web.archive.org/web/20230503072236/https://www.rias.org.sg/rias-top-charts/#1562208279186-bc1c8f89-4b1c>
122. Ressler, K. (2018, July 11). Anime Expo 2018 caps out attendance at 110,000; next year's dates set. Anime News Network. <https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2018-07-11/anime-expo-2018-caps-out-attendance-at-110000-next-year-dates-set/.134138>
123. Schley, M. (2024, October 31). Japanese anime industry generated record \$22bn in 2023 with overseas surpassing local takings. Screen Daily. <https://www.screendaily.com/news/japanese-anime-industry-generated-record-22bn-in-2023-with-overseas-surpassing-local-takings/5198698.article>
124. SMAK. (2024, 25 жовтня). Як MAL'OPUS розбудовує гік-культуру: піратство, факапи та виклики [Відео]. YouTube. https://youtu.be/5_hZmV3jtkc

125. Sony Pictures. (2021, August 9). Sony's Funimation Global Group completes acquisition of Crunchyroll from AT&T. https://www.sonypictures.com/corp/press_releases/2021/0809/sonysfunimationglobalgroupcompletesacquisitionofcrunchyrollfromatt
126. Stakh, Y. (n.d.). Facebook page. Facebook. <https://www.facebook.com/Blimi13>
127. Statista. (2023, August). Value of the character merchandising market in Japan from fiscal year 2014 to 2022 with a forecast until 2023 (in trillion Japanese yen). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1184076/japan-character-merchandising-market-size/>
128. Statista Research Department. (2025, February 5). Anime industry in Japan - statistics and facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/7495/anime-industry-in-japan/#topicOverview>
129. Sugita, Y. (2016). The Yoshida Doctrine as a myth. *The Japanese Journal of American Studies*, 27, 132–135.
130. Sudo, S. (1988). Japan-ASEAN Relations: New Dimensions in Japanese Foreign Policy. *Asian Survey*, 28(5), 509–525. <https://doi.org/10.2307/2644640>
131. Syme, R. (2011, July 19). Bye Bye Borders: What the chain's closing means for bookstores, authors and you. NPR. <https://www.npr.org/2011/07/19/138514845/bye-bye-borders-what-the-chains-closing-means-for-bookstores-authors-and-you>
132. Tajima, T. (2024, August 30). Facility sought to create national manga and anime archive. *The Asahi Shimbun*. <https://www.asahi.com/ajw/articles/15408117>
133. Takizawa, B. (2021, April 1). Manga sales top 600 billion yen in 2020 for first time on record. *The Asahi Shimbun*. <https://www.asahi.com/ajw/articles/14282699>
134. THE FIRST TIMES. (2024, July 7). YOASOBI 『【推しの子】』 OP主題歌「アイドル」MVが自身最速で5億回再生突破. <https://www.thefirsttimes.jp/news/0000449428/>

135. The Association of Japanese Animations. (n.d.). AJA: The Association of Japanese Animations. <https://aja.gr.jp/>
136. The Association of Japanese Animations. (n.d.). Anime industry data. <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>
137. The Association of Japanese Animations. (2025, April 5). Anime industry report 2024 summary_20250321. https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2024-summary_20250321
138. The Japan Foundation. (n.d.). About us. <https://www.jpjf.go.jp/e/about/>
139. The Japan Foundation. (n.d.). Cultivating friendship and ties between Japan and the world. <https://www.jpjf.go.jp/e/>
140. The Japan Foundation Japanese-Language Institute, Kansai. (2025). Japanese in Anime & Manga. <https://anime-manga.jp/en/>
141. The Numbers. (n.d.). Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba—The Movie: Mugen Train (2020). Retrieved May 12, 2025, from [https://www.the-numbers.com/movie/Demon-Slayer-Kimetsu-no-Yaiba-The-Movie-Mugen-Train-\(2020-Japan\)#tab=box-office](https://www.the-numbers.com/movie/Demon-Slayer-Kimetsu-no-Yaiba-The-Movie-Mugen-Train-(2020-Japan)#tab=box-office)
142. Trust, G. (2023, April 24). Eslabon Armado & Peso Pluma’s ‘Ella Baila Sola’ soars to No. 1 on Billboard Global 200 chart. Billboard. <https://www.billboard.com/music/chart-beat/eslabon-armado-peso-pluma-ella-baila-sola-number-one-global-200-1235314209/>
143. UNESCO. (2003). Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/convention>
144. Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485–504. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>
145. Wakai, T. (2022, November 22). Cool Japan Fund teeters on its last legs after losing 30 billion yen. *The Asahi Shimbun*. <https://www.asahi.com/ajw/articles/14774650>

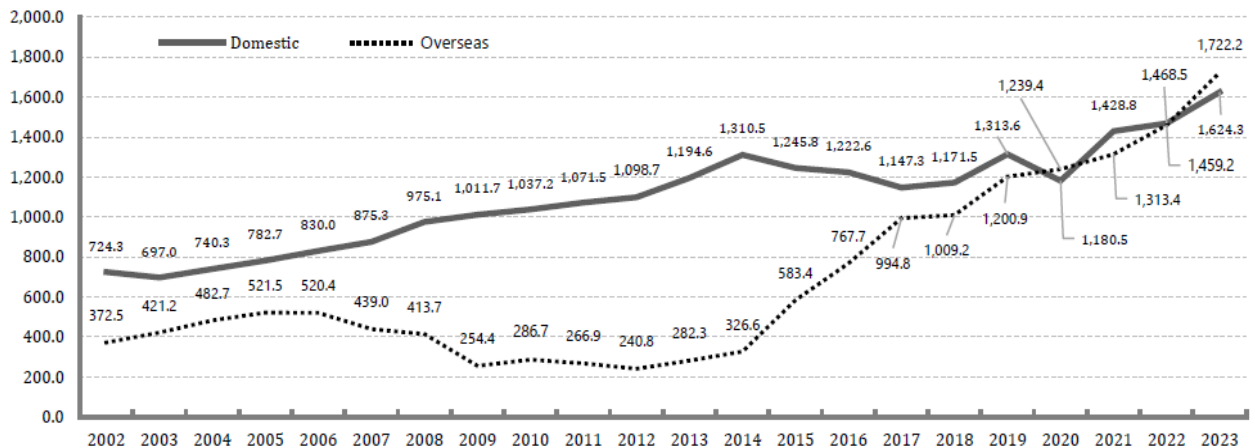
146. Web Japan. (2006, August 18). Cosplay convention: Summit unites fans of Japan's latest pop culture export. <https://web-japan.org/trends/arts/art060818.html>
147. World Bank. (2020). International tourism, number of arrivals – Japan. World Tourism Organization. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=JP&start=1995>
148. World Cosplay Summit. (n.d.). Chronology of the WCS that we have made together. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.worldcosplaysummit.jp/20th/en/history/>
149. World Cosplay Summit. (n.d.). Core Principles of WCS – “Cosplay Summit-ism” <https://worldcosplaysummit.jp/en/whatswcs/about/#cosplay-summit-ism>
150. World Cosplay Summit. (2021). Representative player profile: Ukraine. <https://www.worldcosplaysummit.jp/2021/en/championship/team/ukraine/>
151. Xinhua. (2024, June 5). Japan aims for anime, games sales abroad to generate 20 trln yen by 2033. Xinhua News. <https://english.news.cn/asiapacific/20240605/857b14a689f94d86b3204910d044e154/c.html>
152. Yano Research Institute Ltd. (2020, July 21). Character business in Japan: Key research findings 2020 [Press release]. https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press_id/2470
153. Yeung, J. (2020, October 31). Netflix announces five new anime originals for 2021. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2020/10/netflix-anime-festival-2020-announcements>
154. YOASOBI. (n.d.). Biography. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.yoasobi-music.jp/biography>
155. YOASOBI. (n.d.). アイドル [Idol]. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.yoasobi-music.jp/songs>

156. YOASOBI. (n.d.). YOASOBI – YouTube Music. YouTube. Retrieved May 12, 2025, from https://music.youtube.com/channel/UCI6B8NkZKqIFWoiC_xE-hzA
157. YPulse. (2023, January 4). French readers are now the second biggest consumer of manga, only behind Japan. <https://www.ypulse.com/newsfeed/2023/01/04/french-readers-are-now-the-second-biggest-consumer-of-manga-only-behind-japan/>
158. Yuwaku Onsen Tourism Association. (n.d.). Bonbori Festival. <https://yuwaku.gr.jp/en/event/>
159. コミックナタリー編集部. (2022, August 4). 『ONE PIECE』 103巻発売、累計発行部数は5億部突破！ギネス世界記録も更新. コミックナタリー. <https://natalie.mu/comic/news/488158>
160. 鯨尾, 康志. (2009, September 14). 聖地巡礼が導く新しい観光まちづくりのかたち [New forms of community tourism guided by sacred site pilgrimages]. 三菱UFJリサーチ&コンサルティング. https://web.archive.org/web/20140707091929/http://www.murc.jp/thinktank/rc/column/search_now/sn090914
161. 日本レコード協会. (2024, February 29). 2024年1月度ストリーミング認定～Official髭男dism「Subtitle」、Vaundy「怪獣の花唄」、YOASOBI「アイドル」の3作品がダイヤモンド認定！ PR TIMES. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000535.000010908.html>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Порівняння внутрішнього й зовнішнього ринків аніме (на основі опитувань, проведених Асоціацією японської анімації. Широкий ринок аніме)

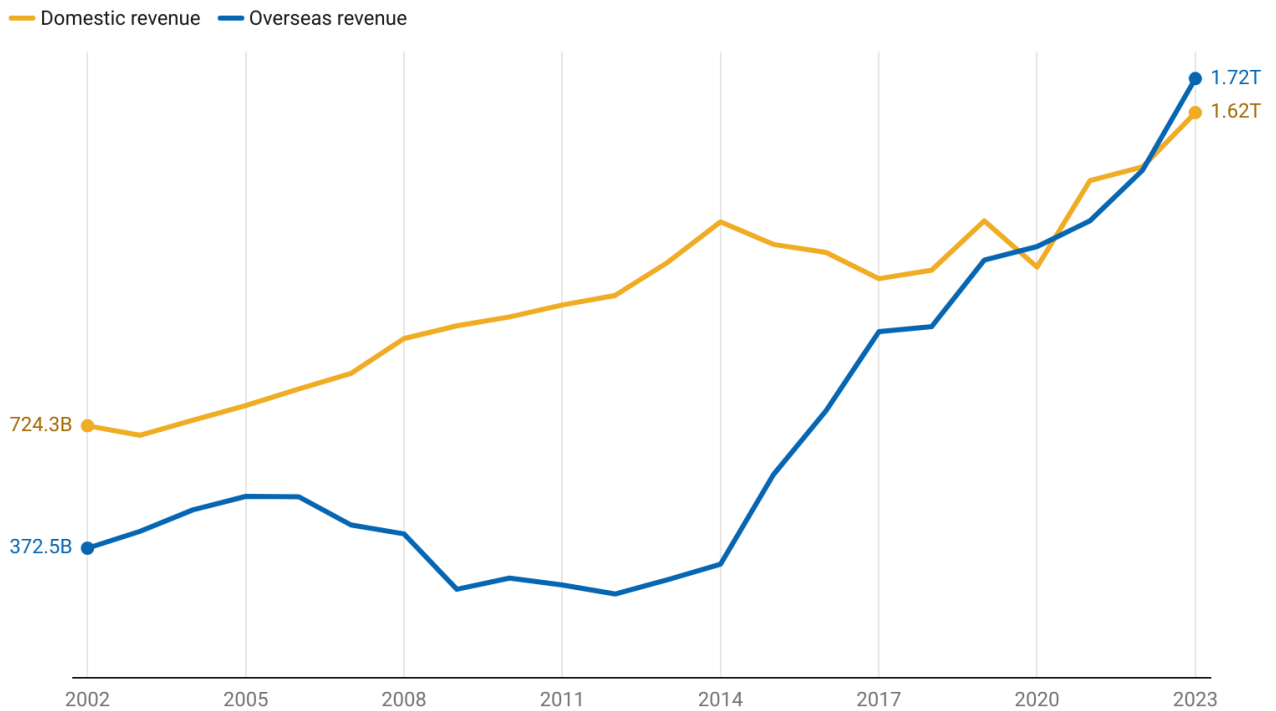


Джерело: The Association of Japanese Animations. (2025, April 5). *Anime industry report 2024 summary_20250321*. https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2024-summary_20250321)

Доходи японської аніме-індустрії (на основі даних Асоціації японської анімації)

Japanese anime industry revenues

Annual revenues of the Japanese animation industry in Japanese yen and segmented by region, 2002–2023.



Джерело: Handajaja, R. (2024, November 13). Anime market outside Japan up 18 % in 2023. Animenomics. <https://news.animenomics.com/p/anime-market-outside-japan-up-18-percent-in-2023>

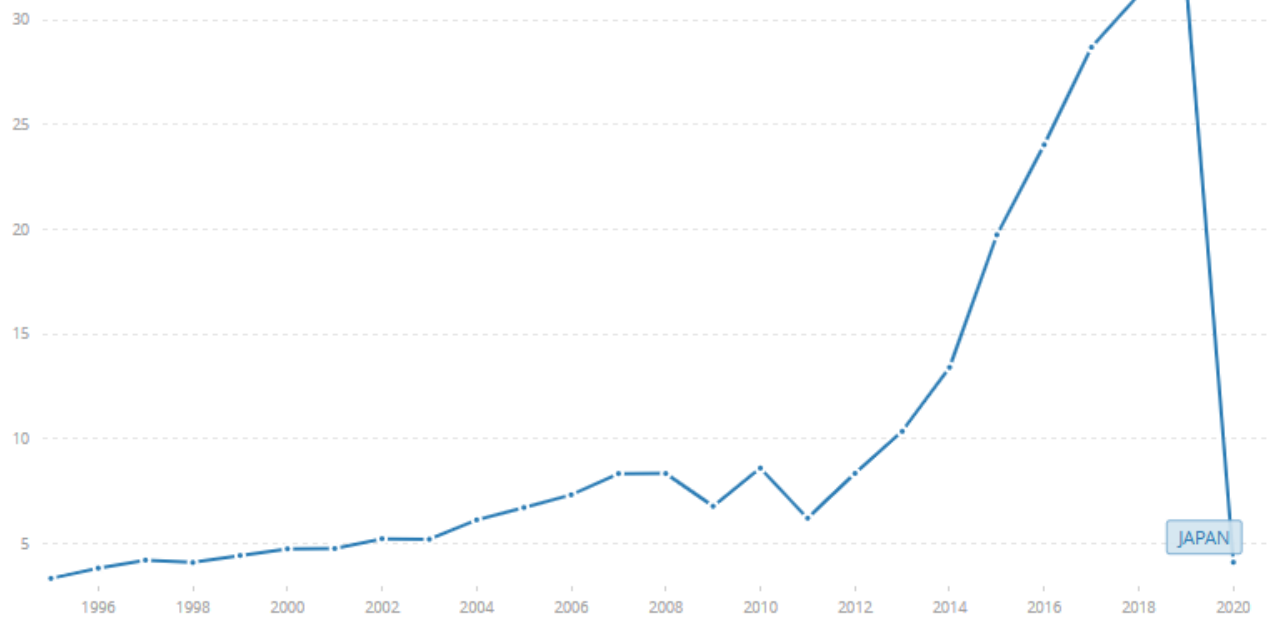
Динаміка японського ринку анімації в широкому розумінні (на основі опитувань, проведених Асоціацією японської анімації, та інших загальнодоступних статистичних даних)

[Figure 2] Japanese animation market trends in a broad sense (billion yen)

Item	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	YoY
① TV	106.1	113.7	94.8	84.0	90.6	94.3	97.3	103.18%
② Movie	41.0	42.6	69.2	55.4	60.2	78.5	68.1	86.75%
③ Video	76.5	58.7	56.3	46.6	66.2	38.5	36.2	94.03%
④ Internet Distribution	54.0	59.5	68.5	93.0	154.3	165.2	250.1	151.39%
⑤ Merchandising	503.7	500.3	586.8	581.9	663.1	669.3	700.8	104.71%
⑥ Music	34.4	35.8	33.7	27.6	31.7	27.4	26.7	97.45%
⑦ Overseas	994.8	1,009.2	1,200.9	1,239.4	1,313.4	1,459.2	1,722.2	118.02%
⑧ The Pachinko and the like	268.7	283.5	319.9	263.0	305.6	298.1	337.0	113.05%
⑨ Live Entertainment	62.9	77.4	84.4	29.0	57.1	97.2	108.1	111.21%
Total	2,142.1	2,180.7	2,514.5	2,419.9	2,742.2	2,927.7	3,346.5	114.30%

Джерело: The Association of Japanese Animations. (2025, April 5). *Anime industry report 2024 summary_20250321*. https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2024-summary_20250321)

**Міжнародний туризм, кількість відвідувань Японії (максимальна позначка:
31 881 000 туристів)**



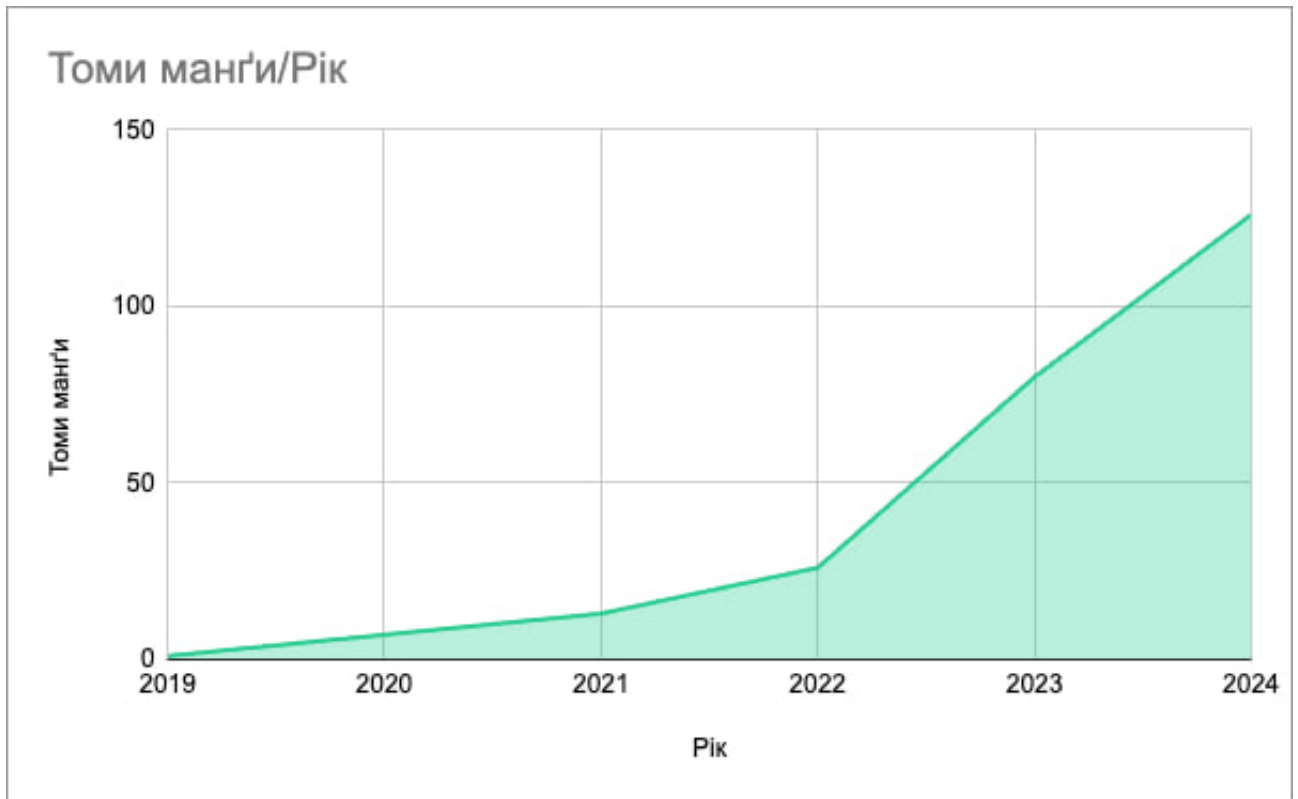
Джерело: World Bank. (2020). *International tourism, number of arrivals – Japan*.

World

Tourism

Organization.

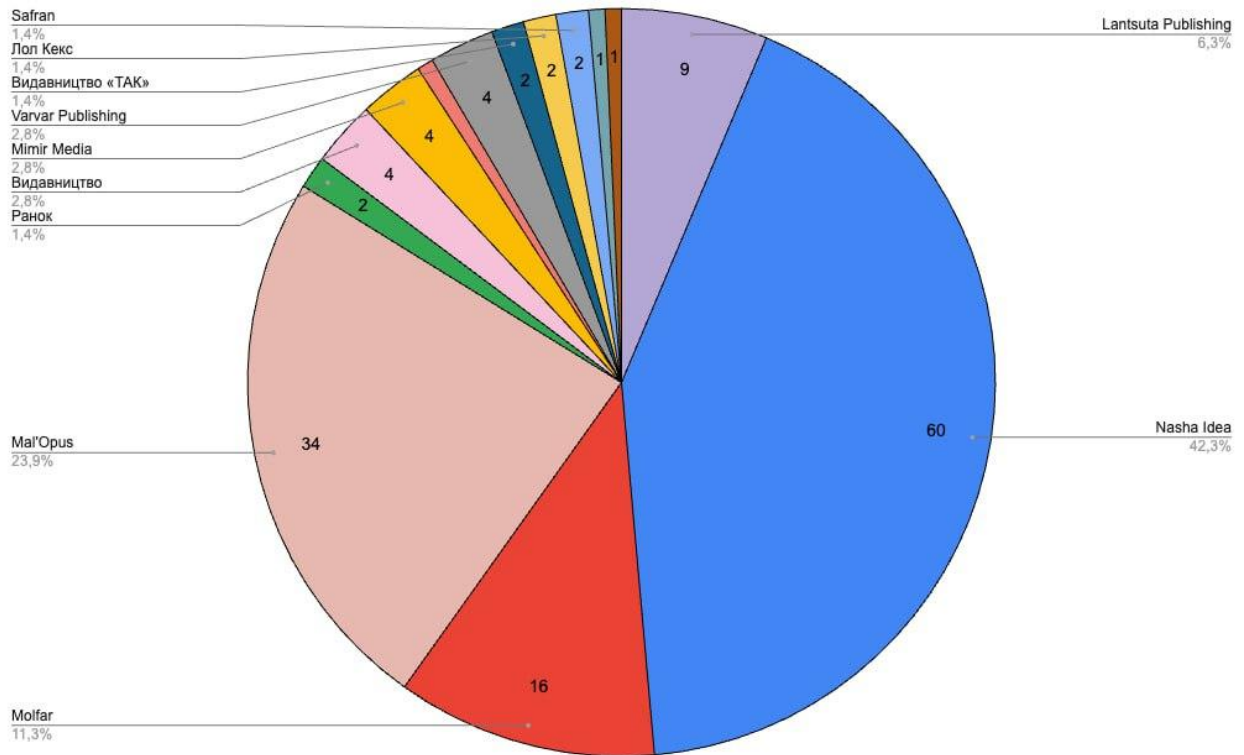
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=JP&start=1995>

Томи манги українських видавництв упродовж 2019-2024 років

Автор: Юрій Стах

Джерело: Levchenko, R. (n.d.). Офіційно видана в Україні манґа / Officially published manga in Ukraine. Google Sheets. Retrieved May 18, 2025, from <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nZcWDn32-ckHj90yCSTRvZSN7R72qTcV7whmsoUAa4E/edit?gid=0>

Видана манга українських видавництв у 2024



Автор: Юрій Стах

Джерело: Levchenko, R. (n.d.). Офіційно видана в Україні манга / Officially published manga in Ukraine. Google Sheets. Retrieved May 18, 2025, from <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nZcWDn32-ckHj90yCSTRvZSN7R72qTcV7whmsoUAa4E/edit?gid=0>