
ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Научный журнал

Выпуск 10(91). 2022. Том 12

Журнал «Вопросы национальных и федеративных отношений»
включен в перечень рецензируемых научных изданий ВАК,
в которых должны быть опубликованы
основные научные результаты на соискание ученой степени
кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук
по политическим и историческим наукам

МОСКВА, 2022

ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Научный журнал

**Вячеслав Александрович
МИХАЙЛОВ**

Председатель Совета, д.и.н., профессор,
зав. кафедрой национальных и федеративных
отношений РАНХ и ГС при Президенте РФ

Редакционный Совет

**Рамазан Гаджимурадович
АБДУЛАТИПОВ**

д.ф.н., постоянный представитель Российской Федерации
при Организации Исламского сотрудничества

**Любовь Федоровна
БОЛТЕНКОВА**

д.ю.н., профессор РАНХ и ГС при Президенте РФ

**Владимир Иванович
ВАСИЛЕНКО**

д.п.н., профессор Российской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ

**Владимир Александрович
ВОЛОХ**

д.п.н., профессор Государственного университета управления

**Вадим Витальевич
ГАЙДУК**

д.п.н., руководитель Центра
политико-правовых исследований АНО «Евразийский научно-
исследовательский институт проблем права»

**Владимир Юрьевич
ЗОРИН**

д.п.н., руководитель Центра по научному взаимодействию
с общественными организациями, СМИ и органами
государственной власти ИЭА РАН

**Раушан Мусахановна
КАНАПЬЯНОВА**

д.п.н., профессор кафедры международного
культурного сотрудничества МИГК

**В. Микаэль
КАССАЕ НЫГУСИЕ**

д.и.н., профессор кафедры теории и истории международных
отношений Российского
университета дружбы народов

**Геннадий Яковлевич
КОЗЛОВ**

д.и.н., профессор Рязанского государственного университета
им. С.А. Есенина

**Игорь Георгиевич
КОСИКОВ**

д.и.н., главный научный сотрудник Института
этнологии и антропологии РАН

**Николай Павлович
МЕДВЕДЕВ**

д.п.н., профессор Российского университета
дружбы народов

**Марина Николаевна
МОСЕЙКИНА**

д.и.н., профессор, заведующая кафедрой истории России
Российского университета дружбы народов

**Александр Данилович
НАЗАРОВ**

д.и.н., профессор, зам. руководителя кафедры
по научной работе Московского авиационного института

**Дарья Вячеславовна
ПЕРКОВА**

к.п.н., ответственный редактор

**Александр Васильевич
ПОНЕДЕЛКОВ**

д.п.н., профессор, заведующий кафедрой политологии
и этнополитики Южно-Российского института
управления – филиала РАНХ и ГС при Президенте РФ

**Дмитрий Егорович
СЛИЗОВСКИЙ**

д.и.н., профессор кафедры истории России Российского
университета дружбы народов

**Шукран Саидовна
СУЛЕЙМАНОВА**

д.п.н., профессор Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

**Жибек Сапарбековна
СЫЗДЫКОВА**

д.и.н., профессор, заведующая кафедрой стран
Центральной Азии и Кавказа Института стран Азии
и Африки Московского государственного университета имени
М. В. Ломоносова, заместитель главного редактора журнала

Редакционная коллегия

Главный редактор – СУЛЕЙМАНОВА Ш.С.,
д.п.н., профессор РАНХиГС

Члены ред. коллегии:

Волох В.А. (зам. главного редактора),
Сыздыкова Ж.С. (зам. главного редактора),
Перкова Д.В. (ответственный редактор),
Болтенкова Л.Ф., Слизовский Д.Е.

УЧРЕЖДЕН

ООО «Издательство
«Наука сегодня»

ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН В ПЕРЕЧЕНЬ ВАК РФ

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой по надзору
в сфере массовых коммуникаций,
связи и охраны культурного
наследия

Регистрационный номер
ПИ № ФС77-47487
от 25 ноября 2011 г.

Журнал издается ежемесячно

Журнал включен в базу РИНЦ
(Российский индекс научного
цитирования)

Включен в каталог
Ulrich's Periodicals Directory

Пятилетний импакт-фактор
журнала: 0, 369

Адрес редакции:
115598, г. Москва, ул. Загорьевская,
д. 10, корп. 4, цокольный этаж,
помещение I, комната 7-1, офис 4

Тел.: (910) 463-53-42

www.etnopolitolog.ru

E-mail: etnopolitolog@yandex.ru

Мнение авторов может
не совпадать с мнением редакции.
При перепечатке ссылка
на журнал обязательна.

Научные статьи, публикуемые
в журнале подлежат обязательному
рецензированию.

Ответственный редактор
Перкова Д.В.

Компьютерная верстка
Загуменов А.П.

Подписано в печать 26.10.2022.

Формат 60×84/8. Объем 54,25.

Печать офсетная.

Тираж – 1000 экз.

(1-й завод – 500).

Заказ № 737

Отпечатано в типографии
ООО «Белый ветер»

115054, г. Москва, ул. Щипок, 28

Тел.: (495) 651-84-56

ISSN 2226-8596 (print)

12 выпусков в год и

2 выпуска в год переводной (англ.) версии

Языки: русский, английский

<http://etnopolitolog>

Входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ

Включен в каталог периодических изданий Ульрих (Ulrich's Periodicals Directory: <http://www.ulrichsweb.com>)

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ Российской научной электронной библиотеки, Electronic Journals Library Cyberleninka

Подписной индекс издания в каталоге агентства Роспечать 70114

Цели и тематика

Журнал ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ – периодическое международное рецензируемое научное издание в области политических исследований. Журнал является международным как по составу редакционного совета и редколлегии, так и по авторам и тематике публикаций.

Научный журнал издается с 2011 года в издательстве «Наука сегодня». С 2018 года издается переводная (англ.) версия журнала. С момента своего создания, журнал ориентировался на высокие научные и этические стандарты и сегодня является одним из ведущих политологических журналов России.

Цель журнала – способствовать научному обмену и сотрудничеству между российскими и зарубежными политологами.

Журнал предназначен для публикации результатов фундаментальных и прикладных научных исследований. Тематическая направленность журнала отражается в следующих постоянных рубриках: «Отечественная история, этнология и этнография», «История международных отношений и мировой политики», «История и философия политики», «Политические институты, процессы и технологии», «Политическая культура, этнополитика и идеологии», «Политические проблемы международных отношений и глобализации».

Формат публикаций: научные статьи, обзорные научные материалы, материалы круглых столов, научные рецензии, научные сообщения, посвященные исследовательским проблемам в сфере политики и политологии.

В своей деятельности редакционный совет и редколлегия журнала руководствуется принципами, определяемыми ВАК России для научных журналов, в том числе: наличие института рецензирования для экспертной оценки качества научных статей; информационная открытость издания; наличие и соблюдение правил и этических стандартов представления рукописей авторами.

Целевой аудиторией журнала являются российские и зарубежные специалисты-политологи, а также аспиранты и магистры, обучающиеся по направлениям политология, государственное и муниципальное управление и международные отношения.

Журнал строго придерживается международных стандартов публикационной этики, обозначенных в документе COPE (Committee on Publication Ethics) <http://publicationethics.org>

Полные сведения о журнале и его редакционной политике, требования к подготовке и публикации статей, архив (выпуски с 2011 года) и дополнительная информация размещена на сайте: <http://etnopolitolog.ru>

Электронный адрес: etnopolitolog@yandex.ru

ISSN 2226-8596 (print)

12 issues a year plus

2 issues a year of the translated (eng.) version

Languages: Russian and English

<http://etnopolitolog>

Included in the list of peer-reviewed scientific publications of the Higher Attestation Commission of the Russian Federation

Included in the Ulrich's Periodicals Directory

Materials of the journal are placed on the RSCI platform of the Russian scientific electronic library – Electronic Journals Library Cyberleninka

Subscription index of the journal in the Rospechat Agency catalogue is: 70114

Objectives and themes

Academic journal “Issues of National and Federative Relations” is an international peer-reviewed scientific periodical in the field of political studies. The journal has an international character because of the composition of its Editorial Board, its editors, its contributing authors and topics of its publications.

The scientific journal is published since 2011 at the “Publishing House “Science Today”. Translated (eng.) version of the journal is published since 2018. Since its inception, the journal was guided by high scientific and ethical standards and today it is one of the leading political science journals in Russia.

The purpose of the journal is to promote scientific exchange and cooperation between Russian and foreign political scientists.

The journal is intended for the publication of the results of fundamental and applied scientific research. Thematic focus of the journal is reflected in the following permanent headings: “Domestic history, ethnology and ethnography”, “History of international relations and world politics”, “History and philosophy of politics”, “Political institutions, processes and technologies”, “Political culture, ethnopolitics and ideologies”, “Political problems of international relations and globalization.”

Format of publications: scientific articles, reviews, scientific materials, materials of round tables, scientific reviews, scientific reports devoted to research problems in the field of politics and political science.

The Editorial Board and the editors of the journal in their activities are guided by the principles defined by VAK of Russia for scientific journals, including: presence of the institute of peer review for the expert quality assessment of scientific articles; information openness of the publications; availability and compliance with the rules and ethical standards for the submission of manuscripts by the authors.

The target audience of the journal is Russian and foreign specialists-political scientists, as well as graduate students and masters in the fields of political science, state and municipal management and international relations.

The journal strictly adheres to the international publishing standards and publication ethics identified in the COPE (Committee on Publication Ethics) document. <http://publicationethics.org>.

Full details of the journal and its editorial policy, requirements to the preparation and publication of articles, archive (issues since 2011) and additional information are available on the website: <http://etnopolitolog.ru>

E-mail address: etnopolitolog@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ, ЭТНОЛОГИЯ И ЭТНОГРАФИЯ

Ушмаева К.А., Терещенко О.В., Бондаренко Ю.В., Гончаров А.С.

Отражение ментальности казаков Кубани и Ставрополя
в военно-описательных и исторических песнях 3590

Бордученко Ю.Л., Зуев А.В.

Исторический опыт и проблемы подготовки
преподавательского состава для мореходных
учебных заведений Российской империи в начале XX века 3601

Пашкин А.Г.

The Civilian Population of the Middle Volga Region of the USSR
and its Fight Against Crime During the Great Patriotic War of 1941-1945/
Деятельность общественности по противодействию преступности
в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. 3613

Гончаров А.С., Макарова О.С., Новицкая А.В., Маркосян Г.Э.

«Это то, в чем мир остро нуждается в такие времена».
Парадигмы идеализма в формулировках номинаций
Нобелевской премии по литературе (награждения за 1901-2021 гг.)... 3626

Чекулаев Н.Д., Идрисов Ю.М.

Кизляр: становление и развитие города в контексте
кавказской политики России в XVIII – начале XIX вв. 3636

Гончаренко О.Н., Филимонова Н.В.

Межнациональное взаимодействие местных народов и переселенцев
из числа эстонцев и латышей в Тюменской области 3645

Томина Е.Ф.

Сословный состав земства в Оренбургской губернии 3656

Алиева Л.В., Тулимонас А.Н.

Церковь в жизни мирного сельского населения
на оккупированной территории Псковского края
в годы Великой Отечественной войны 3664

Седов С.В.

Деятельность ситценабивной мануфактуры
«Эмиль Циндель» в годы Первой мировой войны 3674

Тожидинов Ф.К.

Некоторые аспекты образования Кокандского ханства..... 3680

Перехожих С.А.

Руководители Московского городского комитета КПСС
в годы «перестройки» 1985-1991 гг. 3687

Виноградова М.А.

Историографический аспект организации психиатрической помощи в Российской империи в 1861-1905 гг. 3693

Коханов Д.Ф.

Становление военного образования в Российской империи 3704

Габитов А.А.

Советские снайперы: результаты работы советской молодежной делегации в США в 1942 году 3714

Горохов В.М.

Исследование происхождения и подлинности «Протоколов опроса свидетелей злодеяний гитлеровских оккупантов в Змиевской балке Ростова-на-Дону в 1942 году»..... 3724

Лавров Д.

Научно-богословские монографии в журнале «Томские епархиальные ведомости» (1880-1917) 3737

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОЛИТИКИ

Болтенкова Л.Ф.

Гимн Господу Богу (философско-религиозное исследование в нескольких статьях). Статья десятая 3744

Гатауллина И.А.

Пре –et– протоистория: к вопросу о мировоззренческой основе инженерной этики 3762

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Равочкин Н.Н.

Импорт политико-правовых институтов: проблемы и поиски путей преодоления (часть 2) 3774

Будаева Д.Ц., Васильева С.В., Федирко О.П.

Гражданская и этническая идентичность студенческой молодежи Республики Бурятия 3784

Внук В.К.

БРИКС как институт формирующейся многополярной системы мира 3795

Ахпателов Б.Р.

К вопросу о реформировании федеративных отношений в России 3806

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕГИОНАЛИСТИКА. ЭТНОПОЛИТИКА

Воронина Л.И., Малкова В.Д.

Государственная политика по поддержке языков народов
Российской Федерации: состояние и проблемы 3814

Чжао Дунсюй

Влияние военной операции на Украине
на военно-политическое сотрудничество
между Российской Федерацией
и Китайской Народной Республикой 3824

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ОТРАСЛЕВЫЕ ПОЛИТИКИ

Фурман Ф.П., Красильников С.В.

Политические аспекты в организации противодействия
экстремизму органами внутренних дел 3830

Фефелов В.А.

Новые методы использования материнского капитала
для решения задач демографической политики 3847

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

Сыздыкова Ж.С.

К вопросу об изучении истории Кокандского ханства 3859

Сюн Лэтин, Ань Луян

Инициатива по глобальной безопасности
в контексте внешней политики Китая 3869

Плиев С.М., Кулумбегова Л.Т., Санакоев И.Б., Смолик Н.Г.

Зарская трагедия как часть геноцида Грузией
по отношению к осетинскому населению Южной Осетии 3879

Смидович Г.С.

Адаптация и интеграция мигрантов
в современном законодательстве РФ 3887

Кенигфест Л.С.

Историческая память как компонент «мягкой силы»
политических отношений и диалога культур Израиля и России 3911

Левен Д.С.

Особенности отношений КНР и США
в сфере высоких технологий с 2018 по 2021 гг. 3926

Михалевич Е.А.

Китайская концепция киберсуверенитета как метод нейтрализации угроз злонамеренного использования искусственного интеллекта и обеспечения информационно-психологической безопасности 3938

Еловик А.А.

Специальная военная операция РФ на Украине в белорусском политическом дискурсе..... 3946

Турдикулов О.Т.

Международное сотрудничество как фактор интернационализации высшего образования в Узбекистане 3954

СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА

Костина А.Д., Ильинская К.Р., Пахмутов Н.Д.

Инициатива «Один пояс – один путь»: ее сущность и становление 3966

Мясников Д.С., Манапов С.Ш., Симакова В.К.

Современная мировая глобализация: поэтапное развитие и перспективы 3974

Никитина А.А.

Убеждающая коммуникация в международных отношениях на примере стратегии внешней политики Японии 3980

Баканина Д.А., Баранова Ю.В., Леонова А.А.

Научная дипломатия как инструмент интеграции Китая, Японии и Республики Корея в Арктический регион..... 3987

КОНФЕРЕНЦИИ

Ишанходжаева З.Р., Сыздыкова Ж.С.

Цифровая трансформация науки и образования 3996

НАШИ АВТОРЫ.....3999

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ.....4008

А.А. НИКИТИНА

студентка МГУ имени М.В. Ломоносова,
Россия, г. Москва

УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ НА ПРИМЕРЕ СТРАТЕГИИ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ ЯПОНИИ

В статье рассматривается вопрос о степени влияния убеждающей коммуникации на международные отношения на примере стратегии внешней политики Японии. В статье анализируется роль убеждающей коммуникации как способа политического воздействия, способствующего формированию и улучшению имиджа страны на глобальном уровне, а также поддерживающего ведение государством избранной тактики внешней политики.

Ключевые слова: убеждающая коммуникация, Япония, мягкая сила, Cool Japan, внешняя политика, международные отношения.

Убеждение все чаще становится краеугольным камнем власти. Во все более цифровом обществе его использование жизненно важно для убеждения потребителей и избирателей через массовые и социальные медиа. В этом отношении убеждение осуществляется в отношении двух типов людей (с разными личностными качествами и разными результатами): людей, которые с большой неохотой занимаются интеллектуально сложными задачами, и тех, кто получает от них удовольствие. Эмпирические исследования показали, что люди, получающие удовольствие от когнитивных усилий, более устойчивы к попыткам убеждения со стороны СМИ, рекламы и людей, с которыми они себя ассоциируют. Убеждение, изучаемое социальной психологией как часть «исследований установок», можно определить, как способность изменять установки или поведение посредством информации. Таким образом, убеждение – это процесс коммуникации, в котором используются как рациональные аргументы, так и эмоциональные стимулы, чтобы изменить отношение получателя к сообщению.

Наиболее важным средством убеждения являются средства массовой информации, в частности, телевидение, вероятно, потому, что оно вступает в непосредственный контакт с людьми. Информация в СМИ – это очень

широкий инструмент коммуникации, скорее всего, она обращена к сознанию, и для этого те, кто обрабатывает рекламу в СМИ, вставляют элементы, которые могут привлечь, даже бессознательно, аудиторию, такие как угрозы, секс, насилие, еда или безопасность. Вторая операция, которую необходимо выполнить после привлечения внимания, – убедить аудиторию. Например, в телевизионной рекламе создатель сообщения обычно не имеет достаточно времени и пространства, чтобы всесторонне аргументировать и дать аудитории возможность осознанно рассуждать. Поэтому чаще всего сообщение искажается с помощью короткого риторического обращения. Это также позволяет подчеркнуть положительные аспекты и скрыть отрицательные.

Убеждение, наряду с внушением, также является основным средством пропаганды и плагиата.

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 2; 3; 4; 5; 8; 9; 10; 11; 13].

Однако проблему использования различных инструментов убеждающей коммуникации как способа улучшения имиджа той или иной страны нельзя назвать в рамках предметного поля политической науки однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

Убеждающая коммуникация (от латинского *persuadere* «убеждать») – это форма межличностного общения, цель которой – повлиять на собеседника. Основная цель убеждающей коммуникации – добиться изменения отношения, точки зрения на определенную проблему, но не понимания или обмена информацией. Убеждающая коммуникация изучается лингвистикой и коммуникативистикой, например, в сфере массовой коммуникации, но также играет роль и в других науках (например, в психологии).

Убеждающая коммуникация встречается во многих областях, особенно в массовой коммуникации, рекламе и PR-коммуникации, маркетинге, торговых переговорах, политической коммуникации (например, пропаганде) и психотерапии. Убеждающая коммуникация, часто бессознательно, также является частью частной коммуникации. Не существует единого мнения относительно научного определения и отграничения термина убеждение от других категорий коммуникативистики и психологии общения. Согласно Левандовски, убеждающая коммуникация не направлена на изменение отношения в долгосрочной перспективе, а только на достижение краткосрочных целей. Однако, по мнению Роберта Чалдини [12], именно долгосрочное убеждение имеет в виду и направляет действия.

Последние исследования показывают, что сознание современного человека все больше переориентируется на восприятие визуальных образов больше, чем каких-либо других. В связи с этим убеждающая коммуникация, все активнее обращается к визуальным средствам для более эффективного

воздействия на сознание индивида или общества в целом. Так образуется имиджевый и перформативный характер убеждающей коммуникации, которая может создать практически любой образ реальности в сознании общества [6].

Период после окончания Второй мировой войны характеризовался беспрецедентным развитием экономики, гражданского общества, эмансипацией нравов и т.д. Этот период характеризуется построением сложного и более открытого общества с глобализированными характеристиками и вкладом самых разных культур. Непрерывные изменения продолжают ускоряться, обновляя стремление граждан к потреблению.

Цифровые технологии и последние открытия меняют место человека: это новая «коперниковская» революция (биотехнологии и контроль над живым, цифровые технологии), в которой необходимо полностью учитывать психологическое и индивидуальное измерение в мире, который становится все более виртуальным.

В 2000-х годах Китай, Африка, Корея и Япония появились в качестве новых игроков на международной арене, использующих убеждающую коммуникацию в качестве «мягкой силы», тем самым изменив дипломатию старого образца и «мягкую силу» американского образца.

Начиная с 1980 года, после появления Министерства иностранных дел Японии (МИД), Япония начала наращивать свои усилия по созданию бренда страны. Считается, что официально термин «Cool Japan» возник в 2002 году в статье американского журналиста Дугласа МакГрея под названием «Japan's gross national cool» [17; 18], что является обыгрыванием фразы «Cool Britannia», которую распространяли в Великобритании в 1990-х годах. МакГрей был медиа-стипендиатом Японского общества в Японии весной 2001 года, а его статья появилась в американском дипломатическом журнале «Foreign Policy», № 130, весной 2002 года [18]. В Японии сокращенный перевод статьи был опубликован в 2003 году под названием «Национальная популярность, новая национальная сила: популярность Японии в мире». «Национальная популярность» – это разновидность «мягкой силы», за которую выступает профессор Гарвардского университета Джозеф Най, и означает способность привлекать население других стран к своим политическим и экономическим целям [7]. Критик Хироки Адзума, с другой стороны, выступал против подъема Cool Japan, указывая на отсутствие у Дугласа МакГрея опыта в областях, связанных с этим проектом, и утверждая, что название является подражанием Cool Britannia, национальной стратегии брендинга, продвигаемой британским правительством Тони Блэра в 1990-х годах. В июне 2010 года Министерство экономики, торговли и промышленности (МЭП) объявило о начале кампании «Cool Japan» в качестве официальной стратегии внешней политики страны по распространению японской культуры за рубежом.

Дуглас МакГрей писал о том, что Япония «заново создает сверхдержаву», поскольку ее культурное влияние расширяется на международном уровне, несмотря на экономические и политические проблемы «потерянного десятилетия». Исследуя молодежную культуру и роль J-роп, манги, аниме, видеоигр, моды, кино, бытовой электроники, архитектуры, кухни и феноменов *kawaii* («милашки»), таких как Hello Kitty, Макгрей подчеркнул значительную культурную «мягкую силу» Японии, поставив вопрос о том, какое послание может проецировать страна [18; 14].

Cool Japan (*Kūru Japan*) относится к тем аспектам японской культуры, которые неяпонцы воспринимают как «крутые». Стратегия Cool Japan является частью общей стратегии бренда Японии, направленной на распространение привлекательности и притягательности Японии в мире. Цель Cool Japan «охватывает все: от игр, манги, аниме и других форм контента, моды, коммерческих продуктов, японской кухни и традиционной культуры до роботов, экологически чистых технологий и других высокотехнологичных промышленных продуктов» [15; 16].

Cool Japan была описана как форма мягкой силы, обладающая способностью «косвенно влиять на поведение или интересы через культурные или идеологические средства» [19; 20].

Согласно «Целям стратегии Cool Japan», разработанной Управлением по продвижению стратегии интеллектуальной собственности при кабинете министров Японии, Cool Japan – это «привлекательность Японии, которую иностранцы считают интересной». Этот термин используется в стратегии Cool Japan Strategy, стратегии брендинга, которая направлена на захват глобального рынка и достижение экономического роста Японии посредством распространения информации о Cool Japan зарубежной экспансии и внутреннего продвижения. По данным отдела политики Cool Japan Бюро коммерческой и информационной политики Министерства экономики, торговли и промышленности (METI), который формирует Совет по продвижению стратегии Cool Japan и отвечает за планирование, разработку и продвижение комплексной политики, связанной с данным проектом, термин «Cool Japan» используется для обозначения «продуктов и услуг, которые максимально используют образ жизни и культуру Японии и высоко ценятся за рубежом» и означает «высокую репутацию образа жизни и культуры Японии за рубежом через продукты и услуги, которые максимально используют образ жизни и культуру Японии».

Примерами убеждающей коммуникации Японии является гастрономия (суши, десерты «моти», матча), культура «*kawaii*» (в переводе с японского значит «милый»), например, Hello Kitty – один из знаковых персонажей, архитектура и кино (режиссер Такеши Китано, Харуки Мураками). В конце 1990-х годов «Мандараки» (большие магазины манги) открылись в Лос-Анджелесе в 1999, а затем в Болонье, Италия в 2001.

Таким образом, ограниченное своей пацифистской конституцией в осуществлении жесткой силы (военной мощи), японское правительство вынуждено разрабатывать альтернативные стратегии международного развития в контексте впечатляющего роста соседнего Китая. Такая стратегия Японии способствовала завоеванию популярности и лояльности молодежи по всему миру и повысила ее национальный авторитет, благодаря частичной дискредитации прежних жестких социальных иерархий и карьерных путей большого бизнеса. Культурные атрибуты страны, выступающие в роли инструмента убеждающей коммуникации Японии по всему миру, значительно улучшили отношение к государству и продолжают распространять влияние японских взглядов на жизнь на сознание людей.

В современном мире существует тенденция на упрощение способов подачи информации, чаще всего используются визуальные образы и яркие эмоциональные фотографии, например, в социальных сетях, таких как Instagram, или на обложках газет и журналов. В таких снимках уже заключен основной смысл сообщения, которое адресат хочет донести до аудитории. Также часто используются лозунги и эмоциональные призывы, апелляция к ценностям и образам желательной действительности, идеального мира. Таким образом, реципиент информации, накладывая ее на свои собственные ценности и опыт, делает нужные адресату выводы и принимает необходимую точку зрения, что способствует, например, покупке необходимого продавцу продукта или даже улучшению мнения в мире о стране на примере успешной стратегии Японии.

Итак, использование различных инструментов убеждающей коммуникации является не просто способом улучшения имиджа страны в глазах мирового сообщества, но становится полноценной стратегией внешней политики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. *Аргун Л.Л.* Психологический подход Г.Д. Лассуэлла к исследованию политического поведения // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 4 (80).
2. *Вафин А.М.* Идеология государственного служения в Японии // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2022. Т. 12. № 1 (82).
3. *Дзгоева Д.Т.* Политическая коммуникация: концептуальные интерпретации в современном мире // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2021. Т. 11. № 12 (81).
4. *Меньшиков П.В., Дресвянин Д.В.* Информационное сопровождение внешней политики: социальные сетевые коммуникации // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2022. Т. 12. № 2 (83).

5. *Меньшиков П.В.* О важности переосмысления подходов к оценке медийного пространства современной мировой политики // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2022. Т. 11. № 2 (42).
6. *Науменко Т.В., Матвеев А.С.* Убеждающая коммуникация и ее роль в управлении современными социально-экономическими процессами // Проблемы современной экономики. 2015. Вып. 1 (53).
7. *Най Джозеф.* Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике. М.: Тренд, 2006.
8. *Санжиева А.Д.* Агентство цифровизации Японии как актор цифровой трансформации государства // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 1 (77).
9. *Семенова О.В.* Информационно-аналитическое обеспечение внешне-политического процесса // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 8 (84).
10. *Сурма И.В., Харланов А.С.* Современная военно-политическая доктрина Японии и формирование региональной системы безопасности в АТР // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 4 (80).
11. *Тушков А.А., Животова Д.А.* К вопросу об идеализации японской культуры в России // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 7 (83).
12. *Чалдини Р.* Психология влияния. СПб.: Питер, 2013.
13. *Шолкова М.А.* Японо-американский альянс при Д. Трампе и Дж. Байдене // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 8 (84).
14. *Allison Anne.* "J-brand: What image of youth is getting sold in Japan's "gross national cool"?" (5 October 2007). (PDF). University of California, Berkeley. Archived from the original (PDF) on 25 July 2011.
15. Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative, Cool Japan Strategy Promotion Council, Cabinet Office, 2015 // https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf.
16. Cool Japan Initiative, Intellectual Property Headquarters, Cabinet Office, 2020 // https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf.
17. *Iwabuchi Koichi.* "Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'" // International Journal of Cultural Policy. 8 August 2015. № 21 (4).
18. *McGray Douglas.* "Japan's Gross National Cool (subscription required)" // Foreign Policy. 1 May 2002 // <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>.
19. *Nagata Kazuaki.* Exporting culture via 'Cool Japan' // The Japan Times. 15 May 2012.
20. *Yano Christine R.* "Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs Global Headlines" // The Journal of Asian Studies. 2009. № 68 (3).

A.A. NIKITINA
*Student of Moscow State University
named after M.V. Lomonosov,
Moscow, Russia*

PERSPECTIVE COMMUNICATION IN INTERNATIONAL RELATIONS ON THE EXAMPLE OF STRATEGY FOREIGN POLICY OF JAPAN

This article examines the extent to which persuasive communication has an impact on international relations, using Japan's foreign policy strategy as an example. The article analyses the role of persuasive communication as a means of political influence, which contributes to the formation and improvement of the country's image at the global level, as well as supports the state's conduct of chosen foreign policy tactics.

Key words: *persuasive communication, Japan, soft power, Cool Japan, foreign policy, international relations.*