

УДК 008.009:39
DOI: 10.17223/22220836/28/3

Е.С. Задворная

КУЛЬТУРНО-СИМВОЛИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ЯПОНСКОЙ ПОЛИТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ

В статье излагается авторский взгляд на процесс формирования японской идентичности. Методология исследования основывается, во-первых, на положениях школы конструктивизма. Вторым методологическим аспектом исследования является обращение к концепту дара-обмена в работах М. Мосса и М. Годелье. Использование двух подходов применительно к направлениям культурной политики репрезентации японской идентичности позволило описать механизм формирования образа Японии в данной работе. В контексте процессов дара-обмена Япония предстает дарителем знаний и творчества, в обмен получая увлечение японской культурой, признательность и благодарность – те характеристики, которые используются в рейтингах оценки «мягкой силы».

Ключевые слова: репрезентация идентичности, конструктивизм, японская идентичность, символизм, мягкая сила, сила культуры.

Процессы конструирования и репрезентации идентичности стали объектом научного анализа не так давно. Для представителей наук о культуре принципиально важным является установление связи между процессами формирования идентичности и их влиянием на систему культуры в целом, между процессами репрезентации идентичности посредством обращения к культуре и изменениями, возникающими в процессе межкультурной коммуникации. Исходным положением исследования является понимание «идентичности» как конструируемого феномена, который подвергается воздействию как со стороны целевых процессов властных субъектов, так и со стороны стохастических факторов, возникающих в процессе межкультурной коммуникации. В связи с этим важным является решение вопроса о пределах конструирования и управления идентичностью, а также о факторах, которые оказывают влияние на данный процесс. Многие авторы предпочитают придерживаться золотой середины, когда конструирование идентичности связано с творческим процессом «воображения» и ограничено историческими и культурными факторами [1]. Соответственно, репрезентацию идентичности в контексте культурной политики государства (внутренней либо же внешней) следует рассматривать как процесс выстраивания маркеров идентичности.

Важным аспектом данной проблемы является вопрос о том, какова основа процесса формирования идентичности, можно ли описать механизм репрезентации идентичности субъекта и ее конструирование в процессе межкультурной коммуникации? Следует отметить, что исследователи активно используют термины «распространение», «соперничество», «экспансия» массовой культуры, что подразумевает активную деятельность, борьбу

в создании идентичности, которая приводит к появлению так называемой мягкой силы – очарования. Соседство этих характеристик (очарование и борьба) свидетельствует о сложности данного процесса и недостаточном внимании исследователей к механизмам формирования идентичности.

В данном исследовании мы обратимся к формированию идентичности в процессе межкультурной коммуникации посредством анализа традиционных процессов взаимодействия. Значительный интерес представляет концепция дара и обмена, впервые подробно изложенная французским исследователем М. Моссом, который утверждал, что именно дары устанавливают и поддерживают отношения между коллективами и сообществами.

Известно, что в традиционных обществах не было торговли, а основным механизмом обмена являлся дар. К объектам дара можно отнести не только категорию вещей, но и услуги (военные), различные праздники, пиры, проведение обрядов. Несмотря на то, что дар всегда реализуется в добровольной форме, он является обязательным. Более того, возврат может быть значительно пролонгирован. Дарение является взаимосвязью трех обязанностей: подарить, получить и однажды вернуть то, что было принято. Мосс называет данную систему системой совокупных тотальных поставок [2]. Примечательно, что групповой обмен дарами – это гарантия стабильности. Если группы связаны дарами, то превращение их в товар вызовет ее раскол или уничтожение, так как изменяется механизм взаимодействия: вместо дара-обмена – товарно-денежный обмен со своими законами и принципами.

Развивая концепцию Мосса, французский антрополог М. Годелье пишет, что любой обмен дарами выполняет коммуникативную функцию. В то же время большинство церемоний дарения обладают существенным эмоционально-аффективным аспектом и предполагают сложную систему эмоциональных трансформаций его участников. В системе дара-обмена именно мышление играет активную роль и *создает реальное*, комбинируя две разные способности: воображать и символизировать, общаться с реальными и воображаемыми вещами [3. С. 35]. Соответственно, предметом анализа становится не только специфика дарения, но и проблема коммуникации в целом.

К проблеме дара в контексте обмена обращаются философы, которые рассматривают дар как этическую альтернативу экономике присвоения [4]. Внимание к дару и попытки переосмыслить экономику в логике дара говорит об изменениях оснований современной цивилизации, ведь именно факторы культуры становятся ресурсами существования информационной эпохи, а дар – принципом формирования человеческого бытия (в виде дара-обмена творчеством и духовными ценностями) [5]. Следовательно, концепция дара может быть применена к различным сферам взаимодействия. Например, получают признание и высокий статус в науке только те ученые, которые дарят коллегам свои идеи [6. С. 107]. Важно то, что, в сообществах, в которых используются термины «статус», «престиж» для характеристики места в иерархии, обязательно присутствует концепт дара.

Таким образом, основными характеристиками модели коммуникации в рамках дара-обмена являются бесплатность дара, разнообразие объектов дара (товар, услуга, творческий акт, результаты научной деятельности и пр.), пролонгируемость возврата, разнообразие форм возврата (от реальных това-

ров и услуг до почтительного отношения и очарования дарителем), а также отношения симпатии в рамках возврата дара. Примечательно, что в рамках данной модели коммуникации формируется ключевая характеристика, используемая теоретиками концепции «мягкой силы», – очарование, которое побуждает государства к различным формам сотрудничества. На основе вышеизложенного попытаемся рассмотреть ряд проектов и программ, осуществляемых властными структурами в процессе конструирования национальной идентичности в контексте концепции дара.

Рассмотрим для примера ряд программ, популяризирующих японскую культуру. Обращение к Японии не случайно – сложно подобрать другую страну мира, где основной характеристикой культуры будет эклектичность. Идентичность Японии отличается особым качеством – она многомерна, вобрала в себя традиционные и современные национальные элементы, а также элементы других культур, которые не растворились друг в друге, а гармонично со-существуют. В рамках культурной политики Японии происходит обращение к процессу «дара-обмена», который имеет глубокий архетипический смысл. Именно данный концепт формирует очарование Японии, которое является ключевой характеристикой мягкой силы государства.

Примечательно, что история знакомства Европы с Японией в XIX в. повлекла за собой формирование образа страны (соседки Китая, Кореи, Таиланда), которая не получила характеристик «азиатская», «отсталая», «грязная», а сформировала уникальную по тем временам идентичность, позволившую изменить свою внутреннюю и внешнюю политику. Перед японскими интеллектуалами этого периода стояла задача донести до западного мира информацию о Японии: печатается большое количество произведений, изданных на английском языке, о японском духе и японской культуре. Однако именно сфера визуального искусства стала исключением – японская живопись и декоративно-прикладное искусство были признаны европейскими и американскими художниками и интеллектуалами в качестве достояния мировой культуры, что сыграло значительную роль в формировании японской идентичности: Япония была признана страной, отстающей в технологиях и нуждающейся в модернизации, но обладающей огромным творческим наследием. В связи с этим отсчет активности конструирования современной японской идентичности некоторые авторы [7] ведут с середины XIX в., когда Япония приняла участие во Всемирной лондонской выставке 1862 г., Всемирной выставке 1867 г. в Париже и в Австрии в 1878 г., а Страной восходящего солнца увлеклись европейская богема и интеллектуалы.

Интересный взгляд на участие Японии в Выставке 1867 г. в Париже дается в работе Локье Ангус (Lockyer Angus) «Japan at the Exhibition, 1867–1877: From Representation to Practice» [8]. Японский павильон (в виде красивого чайного домика) не вписывался ни в европейскую архитектуру, ни в каталог выставки (Япония была представлена только в 32 категориях из 95 в каталоге выставки), ни в тематику (развитие техники и прогресс промышленности). Однако павильон был интересен и невероятно популярен с точки зрения творческого наследия другого народа. Это дало повод для размышления как японским, так и европейским интеллектуалам об уникальности

японской культуры, а предпринимателям – о перспективах торговли японскими товарами в Европе.

В этот период формируется «японизм» – направление, возникшее под влиянием японского изобразительного искусства и декоративного творчества. Художники и интеллектуалы находили источники вдохновения, новые художественные методы в японских произведениях искусства, предметах быта и народного творчества. Появление японских произведений на европейском художественном рынке, что в рамках данного исследования можно назвать даром творчества, породило серьезный интерес коллекционеров и художников, в связи с чем японское искусство становится предметом изучения и подражания. Японские мотивы, техника, подача цвета, предметы композиции отразились на творчестве импрессионистов, кубистов и представителей модерна [9]. Японское влияние можно проследить в интересе к простым повседневным темам, в изображении японских предметов быта, как в работах Мане «Портрет Золя», в картине «Японка» Моне или в работах Уистлера «Золотая ширма», «Гармония в красном» и «Принцесса страны фарфора». Клод Моне под влиянием работ японского художника Хокусая, на которых одно и то же место изображено в разное время суток и года, также приходит к мысли писать пейзажи при разном освещении [10]. В результате было написано более 60 вариантов известной картины «Кувшинки».

Все это доказывает, что дар творчества: новые мотивы, методы изображения, предметы быта, цвет – все это способствовало не только активным заимствованиям в сфере искусства, но и сформировали представление о Японии как утонченной и культурно богатой стране, таинственной и привлекательной.

Обращаясь к современности, мы столкнемся с большим количеством публикаций по проблеме современной массовой культуры Японии: манга, анимэ, мода, эстрада, а также кинематографическими вариантами интерпретации японских реалий. Анализ данных направлений дает возможность проследить использование механизма дара-обмена на современном этапе применительно к новым формам культуры. В японском обществе росло понимание того, что путь к доминированию лежит не через пропаганду исключительности японской культуры, а главным образом через распространение продукции массовой культуры, к которым относятся аниме, манга, поп-музыка, мода [11]. Таким образом, новые глобальные задачи заставили Японию кардинально переориентироваться в своей культурной стратегии.

Собственный кинематограф появился в Японии в конце XIX в. в виде хроник и документальных лент. Уже в 1903 г. был открыт первый кинотеатр в Токио, а в 1908 г. появляется первая японская киностудия. Однако вплоть до середины XX в. развитие японского кинематографа ограничивалось политикой военной администрации и оккупационных властей. 1950-е гг. называют золотой эрой японского кинематографа, когда режиссеры и сценаристы пытались передать особую атмосферу переживания прошедшей войны и оккупации, появляются и получают широкое признание многие киноленты [12]: «Семь самураев», «Расёмон» и «Токийская история». С 1985 г. проводится Токийский кинофестиваль, а также активно развивается отрасль анимации. Позже один за другим выходят сериалы, ставшие классикой ани-

мации («Император джунглей», «Сказки 1001 ночи», «Легенда леса» и пр.). В настоящее время популярность жанра японского аниме и манга не вызывает сомнений. Примечательно, что появление данного жанра вызвало активную реакцию: локальные варианты аниме, манга (поддержкой данных направлений занимается МИД Японии – в виде международных конкурсов, фестивалей), косплеи – костюмированные фестивали по мотивам манга и аниме. Таким образом, дар творчества в виде новых жанров массовой культуры получает не только фанатов, а локальные адаптации, воспроизводство на глобальном уровне и ответ в виде увлечения Страной восходящего солнца.

Весьма значимым для репрезентации японской идентичности является дизайнерское направление. Имена японских модельеров и дизайнеров с настоящее время известны не только ценителям стиля от кутюр, но и массовому потребителю. Их популярность растет с 1981 г.: мировое признание получило творчество Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo (бренд *Comme des Garçons*), Kenzo Takada [13]. Как пишет директор Музея Института технологии моды Патрисия Мирс, когда в 1980-х гг. японские дизайнеры представили международной аудитории свои первые коллекции, они изменили современную моду, оказали влияние на эстетику европейской одежды и творчество известных кутюрье [14]. Они оказали серьезное влияние и на другие виды искусства, в первую очередь – изобразительное.

Кроме направления дизайна одежды, японские модельеры первыми начали документально фиксировать процесс творчества, который в дальнейшем демонстрировался ценителям и широкой публике: появились фоторепортажи, публикации эскизов, музейные экспозиции костюмов с показов и выставок. Следует упомянуть книгу Иссей Мияке «Восток встречается с Западом» [15] и ее каталоги выставок, например «Десятисеновые люди» [16]. Это, конечно, являлось хорошим маркетинговым ходом для привлечения внимания к новой коллекции, но и одновременно формировало образ дизайнера – творца, художника, в чьем творчестве можно черпать вдохновение и новую эстетику, философию работы с телом, его новую репрезентацию.

Нельзя не упомянуть об одном из современных направлений культурной политики – распространении японского языка. Япония всегда уделяла серьезное внимание обучению иностранцев японскому языку. Еще в начале XX в. Япония активно открывала школы японского языка в колониях и завоеванных землях. В Голубой дипломатической книге 1973 г. утверждается, что если ранее дипломатия Японии делала ставку на экономические и политические методы, то сейчас следует уделять внимание методам культурной дипломатии [17]. Для реализации данного направления было предложено создание Японского фонда, который осуществляет продвижение японской культуры в других странах на систематической, плановой основе с государственным участием. Были организованы ряд направлений по обучению японскому языку, в том числе финансовая и кадровая поддержка институтам японского языка за рубежом, разработка учебных программ, предоставление учебных материалов, организация стажировок и повышения квалификации для иностранных преподавателей японского. Примечательно, что данная деятельность осуществляется на бесплатной основе. Обучение языку, участие в лекциях, семинарах, фестивалях не требует затрат [18] со стороны

заинтересованных в изучении японской культуры, формируется в тесном взаимодействии с японской стороной, сопровождается различными культурными мероприятиями и может восприниматься как дар: безвозмездный, межкультурный, пролонгируемый.

В XXI в. Япония формирует свой образ посредством нового обращения к культуре. Внимание к индустрии творческого контента проявилось со стороны японского правительства в рамках развития культурной политики, когда были запущены проекты по поддержке современных направлений японской поп-культуры. Так, в 2004 г. был создан Департамент публичной дипломатии, в 2007-м учреждается Международная премия манга, с 2008-го появляются аниме-послы и анимэ-представители Японии, в 2011-м открывается Международный саммит cosplay с призами от МИД Японии [19], осуществляется поддержка Japan EXPO (крупнейшая выставка для знакомства с популярной японской культурой – манга, аниме, видеоигры, музыка и мода [20]). Все это создало основу для постоянного дара-обмена результатами творческой деятельности японских аниматоров, дизайнеров, писателей и кинематографистов. В ноябре 2013 г. был учрежден фонд «Крутая Япония», название которого созвучно нашумевшей статье «Cool Japan» [21]. Данный фонд, как и многие другие, осуществляет размещение японских инвестиций за рубежом и ищет объекты для инвестирования на условиях развития местного рынка за счет организации производства по японским технологиям и продаж японских товаров [22]. Схожие программы реализуются в различных сферах – от открытия японских ресторанов за рубежом [23] до финансирования арт-проектов и поддержки талантливых деятелей современного искусства [24].

Важно, что репрезентация современной идентичности Японии происходит посредством механизма «дара-обмена», когда знакомство с культурными формами происходит подчеркнуто безвозмездно: в форме грантов, стипендий, бесплатного обучения, участия в фестивалях, выставках, представлениях. Подчеркнем, что безвозмездные практики не являются столь широко распространенными в рамках культурной и публичной дипломатии других стран, что свидетельствует о том, что Япония использует уникальный механизм конструирования и репрезентации собственной идентичности, соотносящийся с механизмом дара, используемым в архаических обществах и актуализируемый в литературе и философии постмодерна. Неотъемлемой частью концепции дара-обмена является положение о том, что возникает обязанность принять дар и вернуть в другой форме. Так, в случае обучения (профессиональное, языковое, бизнес) возврат дара происходит в форме овладения японским языком определенного уровня. Изучение японского языка в явной или неявной форме является одним из условий получения грантов и участия в большинстве образовательных программ, кроме того, в рамках обучения всегда числятся культурные мероприятия и семинары.

Дар японского творчества в виде многочисленных продуктов современной массовой культуры, а также популяризация системы японского менеджмента, японских достижений в области высоких технологий – все это порождает ответное очарование страной, которое пытаются измерить при помощи различных рейтингов. Так, в соответствии с рейтингом коммуникационного

агентства Портланд, Япония находится на 7-м месте по уровню мягкой силы [25], которая складывается из позитивных оценок ряда категорий на основе опросов (присутствие в Интернете, деятельность правительства и корпораций, готовность к сотрудничеству, национальная кухня, традиционная и современная культура). По другому рейтингу, который ежегодно предоставляет журнал «Монокль», Япония стабильно находится на четвертом месте вот уже несколько лет [26].

Примечательно, что современный образ Страны восходящего солнца – творческой, интеллектуальной, страны высоких технологий формируется в рамках дара-обмена – архаического механизма взаимодействия сообществ, который применим и актуален по сей день.

Литература

1. *Shibley T.* Identity and Foreign Policy in the Middle East / T. Shibley, M. Barnett. London : Cornell University Press, 2002. 412 p.
2. *Мосс М.* Очерк о даре: Форма и основа обмена в архаических обществах // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. М., 1996. URL: http://anthro-economicus.narod.ru/files/Moss_Present.pdf (дата обращения: 03.02.2017).
3. *Годелье М.* Загадка дара / пер. с фр. А.Б. Щербаковой. М. : Вост. лит., 2007. 295 с.
4. *The gift.* An interdisciplinary perspective / ed. by A. Komter. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996. 112 p.
5. *Ячин С.Е.* Возвращение к дару : контуры рефлексивной культуры дара в современном мире. // Вопросы философии. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1020&Itemid=52 (дата обращения: 03.02.2017).
6. *Макаренко В.И.* Теория дара и проблемы организации науки // Terra Economicus. 2015. Вып. № 1, т. 13. С. 107–118.
7. *Doshin Sato.* Modern Japanese Art and the Meiji State: The Politics of Beauty. USA. LA. Getty Research Institute, 2011. 218 p.
8. *Lockyer Angus.* Japan at the Exhibition, 1867–1877: From Representation to Practice. //Journal of Japan Ethnological Museum. Senri Ethnological Studies. URL: <http://ir.minpaku.ac.jp/dspace/handle/10502/920> (дата обращения: 03.02.2017).
9. *Adam Geazy.* Fashion and Orientalism: Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21 century. USA. NY: Bloomsbury Publishing, 2013. 117 p.
10. *Тимершина И.* Влияние японской художественной традиции на творчество импрессионистов (Хокусай – Монэ) // Окно в Японию. Бюллетень Общества «Россия–Япония». 2006. № 11. URL: http://ru-jp.org/timershina_01.htm (дата обращения: 03.02.2017).
11. *Koichi Iwabuchi.* Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism. Duce University Press, 2002. 268 p.
12. *100 лучших фильмов XX века* //Американский киножурнал Empire. 2016. 22 нояб. URL: <http://www.empireonline.com/features/100-greatest-world-cinema-films/default.asp?film=22> (дата обращения: 03.02.2017).
13. *Японские бренды в мире моды* // Elle. URL: <http://www.elle.ru/moda/fashion-blog/yaponskie-brendy-v-mire-mody/> (дата обращения: 24.06.2013).
14. *Patricia Mears.* Exhibiting Asia: The Global Impact of Japanese Fashion in Museums and Galleries // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 2008. Vol. 12. Ver. 1. P. 95–119
15. *Issey Miyake.* Ten sen men. Hiroshima Museum of Contemporary Art. 1990. 11 p.
16. *Issey Miyake: East Meets West.* Heibonsha Limited, Publishers, Tokyo, 1978. 56 p.
17. *Promotion of International Mutual Understanding and Cultural Exchange.* Bluebook 1972 // MOFA Japan. URL: <http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/1972/1972-2-7.htm> (дата обращения: 03.02.2017).
18. *Japan Foundation Programs.* /Japan Foundation. 2016. <http://www.jpff.go.jp/e/program/index.html> (дата обращения: 03.02.2017).
19. *World Cosplay Summit* // MOFA Japan. 2016. URL: http://www.mofa.go.jp/policy/culture/page5e_000021.html(дата обращения: 03.02.2017).

20. *Cooperative Project Between Three Government Agencies at Japan Expo / Japan Ministry of Foreign Affairs*. URL: http://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/6/1193058_1160.html (дата обращения: 03.02.2017).

21. *McGray D. Japan Gross National Cool // Foreign Policy*. 2009. 11 Nov. URL: <http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/> (дата обращения: 03.02.2017).

22. *Cool Japan investment scheme // Cool Japan Fund*. URL: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/scheme.html> (дата обращения: 03.02.2017).

23. *Japanese Organization to promote Japanese Restaurant Abroad // Официальный сайт организации*. URL: <http://jronet.org.e.rl.hp.transer.com> (дата обращения: 03.02.2017).

24. *Residency Program for Overseas Media Arts Creators // Official Guide*. 2016. URL: http://creatorikusei.jp/?page_id=2764 (дата обращения: 03.02.2017).

25. *The Soft Power-30. Global Ranking of Soft Power-2016*. London: Portland PR Limited, 2016. 123 p.

26. *Soft Power Survey 2015–2016 // Monocle*. URL: <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2015-16/> (дата обращения: 03.02.2017).

Zadvornaya Elena S. Far East Federal University (Vladivostok, Russian Federation).

E-mail: zadvornaya@mail.ru

Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2017, № 28, pp. 27–35.

DOI: 10.17223/22220836/28/3

CULTURAL AND SYMBOLIC FOUNDATIONS OF JAPANESE IDENTITY REPRESENTATION POLITICS

Key words: identity, constructivism, identity representation, Japan identity, symbolism, soft power, culture power

The article describes the author's view on the Japanese representation mechanism, which is formed in a number of areas of Japan's cultural policy (educational and language programs, the Japan Foundation activities to promote traditional and contemporary Japanese mass culture abroad, art heritage).

An important feature of this issue is the question what is the basis for the process of identity formation, is it possible to describe it's the mechanism within intercultural communication. We turn to the formation of identity in the process of communication through the analysis of the traditional interactions. It is known that in traditional societies did not trade as the exchange of money or belongings, and their equivalents. The main mechanism is the exchange of the gift. A key aspect of the study is to appeal to the concept of gift-exchange in the works of M. Moss and M. Godelier. The research methodology is based on the provisions of the constructivism school and appeal to the concept of «gift» in Marcel Mauss's and Maurice Godelier's writings.

The aim of this study is the use of two concepts to the analysis of Japan identity formation identity. These approaches allowed to describe the mechanism of Japan image formation within its cultural policy and the context of the gift-giving processes. It is noteworthy that in the framework of this model of communication formed a key feature of "soft power" concept - the charm that encourages States to the various forms of cooperation.

It is important that the representation of Japan identity takes place through the "gift exchange" mechanism, where familiarity with the cultural forms realized in free-of-charge form: grants, scholarships, free education, participation in festivals, exhibitions and performances. The gratuitous practice is not so widespread in cultural and public diplomacy of other countries, that's why it indicates that Japan uses a unique mechanism for the its own identity construction and representation. This mechanism correlates with the gift-and-exchange concept used in archaic societies and actualized in literature and philosophy of postmodern.

Gift of Japanese art in the form of mass culture products, as well as the popularization of the Japanese management system, Japanese advances in the field of high technologies – all of them create the charm of a country. As a result, Japan identity is constructing as the giver of knowledge and creativity. It receives fascination for Japanese culture, appreciation and gratitude in reciprocal exchange (all these characteristics are usually used soft power rating of the state).

References

1. Shibley, T. & Barnett, M. (2002) *Identity and Foreign Policy in the Middle East*. London: Cornell University Press.

2. Moss, M. (1996) *Obshchestva. Obmen. Lichnost'* [Society. Exchange. Personality]. [Online] Available from: http://anthro-economicus.narod.ru/files/Moss_Present.pdf. (Accessed: 3rd February 2017).
3. Godelier, M. (2007) *Zagadka dara* [The Mystery of the Gift]. Translated from French A.B. Shcherbakova. Moscow: Vostochnaya literatura.
4. Komter, A. (ed.) (1996) *The gift. An interdisciplinary perspective*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
5. Yachin, S.E. (n.d.) *Vozvrashchenie k daru: kontury refleksivnoy kul'tury dara v sovremennom mire* [Return to the gift: the contours of the reflexive culture of the gift in the modern world]. [Online] Available from: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1020&Itemid=52. (Accessed: 3rd February 2017).
6. Makarenko, V.P. (2015) Teoriya dara i problemy organizatsii nauki [The theory of gift and problems of the organisation of science]. *Terra Economicus*. 1(13), pp.107–118.
7. Sato, D. (2011) *Modern Japanese Art and the Meiji State: The Politics of Beauty*. LA: Getty Research Institute.
8. Lockyer, A. (n.d.) Japan at the Exhibition, 1867–1877: From Representation to Practice. *Journal of Japan Ethnological Museum. Senri Ethnological Studies*. [Online] Available from: <http://ir.minpaku.ac.jp/dspace/handle/10502/920> (Accessed: 3rd February 2017).
9. Geczy, A. (2013) *Fashion and Orientalism: Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21 century*. New York: Bloomsbury Publishing.
10. Timerschina, I. (2006) Vliyanie yaponskoy khudozhestvennoy traditsii na tvorchestvo impressionistov (Khokusai – Mone) [The influence of the Japanese artistic tradition on the creation of the Impressionists (Hokusai–Monet)]. *Okno v Yaponiyu. Byulleten' Obshchestva "Rossiya–Yaponiya"*. 11. [Online] Available from: http://ru-jp.org/timerschina_01.htm. (Accessed: 3rd February 2017).
11. Iwabuchi, K. (2002) *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duce University Press.
12. Anon. (n.d.) *100 luchshikh fil'mov XX veka* [100 best films of the twentieth century]. [Online] Available from: <http://www.empireonline.com/features/100-greatest-world-cinema-films/default.asp?film=22>. (Accessed: 3rd February 2017).
13. Elle. (2013) *Yaponskie brendy v mire mody* [Japanese brands in the fashion world]. [Online] Available from: <http://www.elle.ru/moda/fashion-blog/yaponskie-brendy-v-mire-mody/>. (Accessed: 24th June 2013).
14. Mears, P. (2008) Exhibiting Asia: The Global Impact of Japanese Fashion in Museums and Galleries. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 12(1). pp. 95–119 DOI: 10.2752/175174108X269586
15. Miyake, I. (1990) *Ten sen men*. Hiroshima Museum of Contemporary Art.
16. Miyake, I. (1978) *East Meets West*. Tokyo: Heibonsha Limited.
17. MOFA Japan. (1972) *Promotion of International Mutual Understanding and Cultural Exchange*. [Online] Available from: <http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/1972/1972-2-7.htm>. (Accessed: 3rd February 2017).
18. Japan. (2016) *Japan Foundation Programs*. [Online] Available from: <http://www.jpff.go.jp/e/program/index.html>. (Accessed: 3rd February 2017).
19. MOFA Japan. (2016) *World Cosplay Summit*. [Online] Available from: http://www.mofa.go.jp/policy/culture/page5e_000021.html. (Accessed: 3rd February 2017).
20. MOFA Japan. (2009) *Cooperative Project Between Three Government Agencies at Japan Expo*. [Online] Available from: http://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/6/1193058_1160.html. (Accessed: 3rd February 2017).
21. McGray, D. (2009) Japan Gross National Cool. *Foreign Policy*. 11th November. [Online] Available from: <http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>. (Accessed: 3rd February 2017).
22. Cool Japan Fund. (n.d.) *Cool Japan investment scheme*. [Online] Available from: <https://www.cjfund.co.jp/en/about/scheme.html>. (Accessed: 3rd February 2017).
23. *Japanese Organization to promote Japanese Restaurant Abroad*. (n.d.) Official website of the organization. [Online] Available from: <http://jronet.org.e.rl.hp.transer.com>. (Accessed: 3rd February 2017).
24. Project to Support the Nurturing of Media Arts Creators. (2016) *Residency Program for Overseas Media Arts Creators*. [Online] Available from: http://creatorikusei.jp/?page_id=2764. (Accessed: 3rd February 2017).
25. Global Ranking of Soft Power-2016. (2016) *The Soft Power-30. Global Ranking of Soft Power-2016*. London: Portland PR Limited.
26. Monocle. (2015–2016) *Soft Power Survey 2015–2016*. [Online] Available from: <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2015-16/>. (Accessed: 3rd February 2017).