

Балакаева Л.Т.¹, Турсунбаева А.²

¹кандидат исторических наук, доцент

²бакалавр

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы

МЯГКАЯ СИЛА ЯПОНИИ: АНИМЕ И МАНГА

Данная статья посвящена очень актуальной проблеме современности. В статье рассматривается одно из направлений мягкой силы современной Японии – аниме и манга.

Особое место уделено основным положениям концепции мягкой силы (soft power) Джозефа Ная, политике Cool Japan. Показана краткая история возникновения аниме и манга начиная с 12 в. Проанализирована роль аниме и манга как инструмента внешней культурной политики современной Японии, география распространения, успехи и причины неудач.

Ключевые слова: мягкая сила, Джозеф Най, Cool Japan, история, аниме, манга, культурная дипломатия, бренд, регион.

Balakayeva L.T.¹, Tursunbayeva A.²

¹Ph.D., Associate Professor

²bachelor

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Soft power of Japan: anime and manga

This article is devoted to a very popular problem of our time. In the article as one of the directions of the soft power of modern Japan anime and manga are examined. A special place is given to the main provisions of Joseph Nye's soft power concept, the policy of Cool Japan. Shown a brief history of the birth of anime and manga since the 12th century. The role of anime and manga as an instrument of the external cultural policy of modern Japan, distribution geography, successes and causes of failures has been analyzed.

Key words: soft power. Joseph Nye, Cool Japan, history, anime, manga, cultural diplomacy, brand, region.

Балакаева Л.Т.¹, Турсунбаева А.²

¹тарих ғылымдарының кандидаты, доцент

²бакалавр

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Жапонияның жұмсақ күші: аниме және манга

Бұл мақала уақыттың өзекті мәселесіне арналған. Мақалада қазіргі Жапонияның жұмсақ күші бағыттарының бірі деп аниме және манга қарастырылады.

Джозеф Найддың жұмсақ күшінің концепциясының, Cool Japan саясатының негізгі орындарына ерекше көңіл бөлінген. XII ғасырдан бері аниме мен манганың пайда болуының қысқаша тарихы көрсетілген. Қазіргі заманғы Жапонияның сыртқы мәдени саясат құралы, тарату географиясы, сәттілік және сәтсіздік себептері ретінде аниме мен манга рөлі талданған.

Түйін сөздер: жұмсақ күш, Джозеф Най, Cool Japan, тарих, аниме, манга, мәдени дипломатия, бренд, аймақ.

Введение

В современном мире государства все больше внимания уделяют своей внешней культурной политике. Экспорт, продвижение и распространение национальной культуры стали эффективным инструментом дипломатии и довольно результативным орудием борьбы за интересы того или иного государства. Joseph Nye выдвинул весьма популярную в наши дни концепцию «мягкой силы», опирающуюся на три основных ресурса – культуру, политические ценности и внешнюю политику.

Термин «мягкой силы» в научный обиход был введен известным американским политологом, разработчиком ряда направлений в рамках неоллиберализма Джозефом Наем, который в 1990-ые руководил Гарвардским институтом государственного управления им. Джона Кеннеди. Впервые Най использовал термин «мягкая сила» в опубликованной в 1990 г. книге «Призвание к лидерству: меняющаяся природа американской власти» («Bound to Lead: The Changing Nature of American Power»), в которой он определял «мягкую силу» как способность достичь желаемого на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности, а не посредством принуждения или выплат (Nye, 1990). Осенью 1990 г. Джозеф Най в журнале «Foreign Policy» опубликовал статью под названием «Мягкая сила» («Soft power»), в которой уточнил содержание этого термина и предложил свой подход к современным тенденциям в глобальном развитии.

Согласно Наю, «мягкая сила» – это способность достичь того, чтобы другие желали того же результата, который желаешь ты» (Nye, 1990: 167), но не принуждая объект, а посредством убеждения и привлекательности. Воздействие на желание и поведение зависит от ресурсов, умения их использовать, а также среды их использования. Если традиционная «жесткая сила» государства опирается на военную и экономическую мощь, то ресурсами «мягкой силы» являются культура этой страны, ее политические ценности, идеология и реализуемая внешняя политика (Nye, 2004 : 11).

Основная часть

Япония была первой страной в Восточной Азии, которая приняла концепцию мягкой силы как инструмент своей внешней политики и политики безопасности. Ные утверждал, что у Японии сравнительно больше потенциальных ресур-

сов мягкой силы, чем у любых других азиатских стран. И это первая не западная страна, которая имеет высокий уровень доходов и технологий, при этом сохраняя свою уникальную культуру (Nye, 2004: 25).

После Второй мировой войны японское правительство столкнулось с необходимостью не только восстановить экономику и реформировать систему управления в государстве, но и преодолеть имидж агрессора на международной арене. Сферы культуры и общественной дипломатии предоставили Японии широкие возможности для такой деятельности.

Сегодня реализация «мягкой власти» Японии находится под контролем Министерства иностранных дел. В 1972 году под руководством министерства был создан Японский фонд развития культурного обмена, продвижения японских исследований за рубежом, изучения деятельности западных учреждений и международных культурных обменных стандартов и программ (The Japan Foundation). В октябре 2003 года Фонд стал независимым учреждением, и теперь он имеет 24 представительства по всему миру, его деятельность охватывает более 190 стран. Основными направлениями деятельности Фонда являются обменные программы для выдающихся специалистов в области межкультурной коммуникации, науки и культуры, а также программы обмена спортом и участие японских ученых в международных конференциях, сохранение японских культурных памятников, сотрудничество по реализации совместных проектов с ЮНЕСКО.

Японское агентство международного сотрудничества (JICA) регулирует вопросы, связанные с официальной помощью в целях развития; его цели – сокращение масштабов нищеты, повышение эффективности систем управления, обеспечение безопасности людей и стимулирование образовательного и культурного обмена (Japan International Cooperation Agency).

В 1988 году министерство иностранных дел Японии начало публиковать ежемесячный журнал по иностранным делам «Gaiko Forum» (Nakamura, p.2) в котором также были освещены вопросы, связанные с японской народной культурой и общественной дипломатией.

В 2005 году Консультативный комитет во главе с Tamotsu Aoki, профессором Университета Хосей (Kochneva, 2014: 135) был создан для концептуализации элементов мягкой силы Японии. Третий раздел главы «Diplomatic Bluebook», посвященный концепции мягкой власти

и публичной дипломатии, улучшению имиджа государства за рубежом, программам обмена студентами, сотрудничеству в культурной сфере. Одна из самых важных составляющих – программа «Cool Japan», программа публичной дипломатии, направленная на пропаганду популярной японской культуры. К 2014 году расходы правительства на продвижение японской поп-культуры достигли почти 883 миллионов долларов.

Традиционные культурные ценности такие как *икебана* (цветочная композиция), чайная церемония, дзюдо и каллиграфия, хорошо известны за рубежом. Однако, с растущим глобальным интересом к более современным формам японской популярной культуры, таким как *аниме* и *манга*, японское государство также перешло на использование японской поп-культуры в качестве нового источника культурной мягкой силы.

К 2005 году японское правительство начало говорить о проекте «Cool Japan». В масс-медиа и научных кругах термин «Cool Japan» начал широко употребляться в качестве маркера современной японской поп-культуры. В итоге Правительство Японии приняло данное название в качестве государственного бренда и обозначения японской стратегии мягкой силы. Бренд «Cool Japan» является способом продвижения Японии в мире как культурной державы, инструментом японской культурной дипломатии. Политика «Cool Japan» преследует две цели: во-первых, увеличить экспорт японских культурных продуктов; во-вторых, представить дружественный имидж Японии за рубежом (Declaration of Cool Japan's Mission).

В сентябре 2005 г. Shinzo Abe объявил, что поп-культура – одна из основных сил внешнеполитического влияния Японии. Следует уточнить, что основными силами продвижения являются японские комиксы – *манга* и анимационные фильмы – *аниме*. Манга и анимэ, известные как «отаку», станут проводниками японской культуры в других странах, что следует из новой концепции культурной дипломатии: предоставление творческим личностям, прежде всего, молодежи, возможности посещения Японии для ознакомления с ее культурой, с перспективой переноса ее влияния на родину adeptов.

В 2007 году Министерство иностранных дел Японии учредило конкурс на Международную премию «Манга», и в феврале 2018 года прошла 11 церемония награждения (Ministry of Foreign Affairs, 2018: 23). На премию приглашают художников со всего мира, чтобы представить свои ри-

сунки в министерство. Эта схема направлена на признание международных художников-манга, которые способствуют продвижению японских комиксов за рубежом. Победителя приглашают в Токио, где проходит церемония награждения и знакомство с японскими издательствами манги.

Зрители аниме в Японии варьируются от маленьких детей, которые смотрят аниме, ориентированные на молодых зрителей, на подростков, которые смотрят аниме, такие как *Neon Genesis Evangelion*, которые ориентированы на более старую аудиторию. Этот многопоколенный аспект делает аниме особенно полезным для попыток Японии продвигать себя через «Cool Japan».

В глобальном индексе Soft Power 30 2017 года агентства Portland Япония занимает шестое место. Несмотря на высокие показатели, есть факторы, которые ограничивают дальнейшую реализацию потенциала мягкой силы Японии (The Soft Power).

Хотя трудно определить точную дату появления манги, многие считают, что последовательное искусство в Японии берет свое начало с создания свитков иллюстраций буддийскими монахами в XII веке. Свитки читались справа налево. Эта традиция чтения изображений справа налево продолжается сегодня в современной манге.

Самое важное в манге – повествование истории в определенной последовательности на странице. «Истории в картинках» (манга) часто были религиозными по своей природе. Свитки производились в течение сотен лет по различным темам: от религиозными предостерегающих рассказов и рассказов о призраках, до всевозможных ситуаций, которые не подвергались религиозным ограничениям (Katasonova, 2012: 61-62).

Эти карикатуры как часть религиозного изучения и культуры были редким явлением, но в скором времени проникли в культуру простых людей. Картины, которые начинались как буддийские амулеты для путешественников, вскоре включали в себя множество предметов – от демонов до красивых женщин, воинов – и были названы Otsu-e (картины Отсу) из-за их появления и популярности около города Отсу в середине XVII века (Eisner, 1994: 36).

Следующий важный сдвиг в искусстве произошёл в XVI и XVII веках, когда художники начали создавать особый стиль иллюстрации, известный как *ukiyo-e*, или «картины плавающего мира». После сотен лет постоянной войны, сравнительно мирный период эпохи Токугавы

(1600-1867) позволил художникам создавать и совершенствовать объекты искусства для массового потребления. Иллюстрации в основном изображали жизнь и деятельность «плавающего мира» Йошивары. Йошивара был центром ночной жизни и обеспечивал богатую зрелищность для любого вида искусства. Традиция стиля и восприятия жизни стала частью визуальной манги. Именно во время бума *ukiyo-e* было создано много визуальных традиций, которые продолжают в современных японских комиксах.

Термин «манга» был придуман известным художником Хокусай Кацухика (1760-1849) и означал буквально странные или веселые картинки, гротески. Хотя изначально сам художник использовал его для серии рисунков «из жизни», термин крепко закрепился для обозначения комиксов.

После того, как Коммодор Перри открыл Японию на Запад в 1853 году, огромный приток иностранцев сопровождался с появлением комиксов в европейском и американском стилях. Приток новых западных искусств и традиций сразу повлиял на японское искусство – японцы начали создавать юмористические журналы.

Итак, в начале XX века японские комиксы-манга и комиксы начали размножаться, быстро набирая популярность среди публики. Впоследствии манга стала печататься не только в журналах, но и в виде книг в твердом переплете, становясь бестселлером. И это одно из главных различий между комиксами США и японской мангой – быстрый переход к публикации как книги, а не журнала. Даже сегодня в Японии многие взрослые читают комиксы в газетах и журналах и являются такими же преданными поклонниками, как и их дети (Robin, 2007: 18).

Одним из новаторов-художников манги был Tezuka Osamu, который считается отцом японских комиксов, иначе именуемый «Бог манга». Он использовал кинематографические приемы и звуковые эффекты в комиксах, чтобы придать им реальность.

В 1917 году было выпущено почти двадцать коротких анимационных фильмов в Японии. Анимация комиксов пробуждала интерес.

Несмотря на то, что аниме того времени отличаются от нынешних, контент почти не изменился. Фильмы рассказали смешные истории о самураях и оживили японские народные сказки. Одной из вещей, которые помогли им найти свою нишу, было производство аниме для общественных связей и рекламных кампаний со стороны государственных учреждений. отече-

ственное производство аниме начало развивать небольшой, но прочный фундамент.

После войны, когда Япония начала оправляться от катастрофической войны, Okawa Hiroshi, президент кинокомпании «Toei», увидел мультфильм «Белоснежка» производства компании Walt Disney. Он был настолько впечатлен, что в 1956 году он построил современную студию Toei Doga (нынешняя Toei Animation) с целью стать Восточным вариантом Диснея.

Между тем японское телевизионное аниме стало популярным среди молодежи за рубежом. Япония начала активно заниматься международными релизами. Это включало создание собственных онлайн-поточковых сайтов, таких как daisuku.net в 2013 году. Сайт сосредотачивал внимание на трансляции аниме контента. Был основан Asatsu-DK с шестью аниме-студиями, Toei Animation, Aniplex, Sunrise, TMS Entertainment, Nihon Ad Systems и Dentsu (Drazen, 2003: 27).

В Японии исследования в области манга, в качестве научного материала начались с 1990-х годов. Манга-исследования в Японии в настоящее время подкреплены более чем десятком частных университетов, которые предлагают курсы для обучения практикующих, дополненные несколькими теоретическими лекциями. Kyoto Seika University – первый японский художественный вуз, начавший преподавать рисование манги еще в 1973 году и основавший факультет Манги в 2006. С 2010 года открылась программа для магистратуры, а с 2012 для докторантуры (Seika Kyoto University). Исследования Манги также проводятся в неспециализированных учебных заведениях в двух других колледжах Токио: Gakushūin University и Meiji University.

Манга-исследования не ограничиваются Японией, например, американский Bowdoin College предоставляет курс по японской анимации, на котором изучают историю и общество Японии. Также на курсах изучаются различные способы ее распространения за границей, как анимация демонстрирует японские взгляды на детство, национальную идентичность и гендерные роли, ориентируясь на эстетические, тематические, социальные и исторические характеристики японских анимационных фильмов. В California State University, учащиеся анализируют и обсуждают отдельные темы в японской культуре и современном обществе, анализируя японскую анимацию (аниме) и печатные мультфильмы, комиксы (манга) (College Classes on Anime/Manga).

Другими важными связями в исследованиях манги в Японии являются такие специализированные учреждения, как Киотский международный музей манги (с 2006 года) и Мемориальная библиотека манги и субкультур Yonezawa Yoshihiro (с 2009 года).

В конце 1990-х годов Япония вновь приспособила свою дипломатию к новой эре, поскольку страны во всем мире начали испытывать волны глобализации. В то же время, десятилетие медленного экономического роста и раздутый бюджетный дефицит потребовали от Японии найти новую ориентацию своей культурной дипломатии. Япония была вынуждена переопределить свою культурную самобытность в этом глобализирующемся мире. Аниме-анимация, манга-комиксы, мода, поп-музыка, кухня и романы молодых писателей стали играть важную роль в международной культурной деятельности Японии.

Япония обретает международный имидж через популярную среду манги и аниме. Эти культурные продукты обладают лучшими качествами из обоих миров: явно японский по стилю, но при этом все же имеют универсальную привлекательность среди молодежи. Токийская дипломатическая синяя книга 2006 года отметила, что японская культура в настоящее время привлекает внимание во всем мире как «Cool Japan», повышает интерес к Японии, усиливая его имидж.

В 2013 году было подписано 989 контрактов с пятьюдесятью тремя странами с целью международного распространения японской анимации. Первым клиентом была Южная Корея, заключившая 90 контрактов. Тайвань занял второе место с 80, а США – третье, с общим количеством 73 контракта. С четвертого до десятого были соответственно Канада (шестьдесят два), Таиланд (пятьдесят четыре), Китай (пятьдесят), Гонконг (сорок четыре), Италия (тридцать пять), Австралия (тридцать один) и, равнозначно, Новая Зеландия и Франция (девятнадцать). В 2013 году Азия составляла 56,4 % контрактов, Северная Америка (Канада и США) – 18,9 %, Европа – 12,9 %, Океания (Австралия и Новая Зеландия) – 7 %, Латинская Америка – 3,1 %, Восточная Европа (Чехия Республика, Польша и Россия) 1,7 %, Африка (Южная Африка) 0,1 % и Ближний Восток – 0 %. Южная Корея, Тайвань и США стали первыми странами, которые подписали контракты для коммерциализации японского аниме (Association of Japanese Animations, 2013: 3).

В последнее время японская индустрия анимации широко освещается в средствах массовой

информации, включая газеты и телевидение. Это помогает каким-то образом повысить осведомленность людей в этой отрасли. В 2016 году отрасль, которая зафиксировала положительный рост в течение четырех лет подряд, пересекла отметку в 2 трлн иен, когда они зафиксировали продажи в 2 трлн 900 млн. иен (109,9% по сравнению с предыдущим годом) (Association of Japanese Animations, 2017: 4).

Экспорт манги также растет. Десять крупных японских издателей манги продают переведенные версии своих комиксов. Их доходы от лицензирования оцениваются примерно в 17 млрд. иен, тогда как общий доход на внутреннем рынке составляет около 50 млрд. иен (¥ 26 млрд для книг по манге, 24 млрд для журналов манги). Таким образом, заграничный лицензионный доход составляет 24 % от внутреннего дохода, связанного с правом собственности.

С 1990-х годов манга была широко распространена за рубежом. Они особенно популярны в Восточной Азии. В 2009 году в Южной Корее примерно 80 % комиксов были переведены мангой с японского (Watanabe, McConnell, 2008: 107, 149). На Тайване, даже несмотря на то, что с 1996 года продажи манги резко сократились на 40 %, они по-прежнему составляют примерно 80 % рынка комиксов. Ежедневный ежемесячный журнал манги, Weekly Shōnen Jump, после его запуска в США в ноябре 2002 года, продавал более 500 000 экземпляров на каждый выпуск ежемесячно.

Принятие и популярность японских культурных продуктов не происходило в каждой стране одновременно. Время и диапазон потребления культурной продукции варьируются в зависимости от стран (Nakano, 2002: 236).

В Тайване и Южной Корее, соответственно, японские индустрии культуры не могли экспортировать свою продукцию из-за полного запрета. Иными словами, до отмены запрета японские компании не могли распространять свою продукцию. Лишь в 2006 году были сняты все ограничения на показ аниме и продажи манги. Однако многие аниме-фильмы транслируются лишь в кинотеатрах, на трансляцию по кабельному и спутниковому телевидению все еще ограничено. Несмотря на полный запрет на японскую популярную культуру на Тайване и в Южной Корее, люди этих стран имели доступ к ней пиратством до отмены запрета (Otmazgin, 2008:94).

В Китае в настоящее время созданы строгие ограничения на импорт японской поп-культуры.

Такие ограничения представляют собой препятствие для распространения японских продуктов поп-культуры японскими компаниями. Например, каждый год разрешается коммерциализировать только одну или две новые манги в Китае (Garvizu, 2004:45).

Это связано с тем, что китайское государство хочет защитить свою собственную анимационную индустрию. В 2009 году она создала China Animation Group Co., чтобы повысить свою национальную анимационную индустрию. Помимо ограничений на вещание, официальный импорт иностранных мультфильмов часто подвергается цензуре.

Некоторые манги и аниме подвергались цензуре в Индонезии, на Филиппинах и в Малайзии, потому что их содержание было слишком жестоким.

Завоевание симпатий жителей государств Центральной Азии планировалось на основе ресурсов «мягкой силы», демонстрирующей привлекательность Японии и направленной на создание благоприятного отношения к ней на долгосрочную перспективу.

Наибольшую популярность в нынешних условиях получило движение аниме и манга. Фанатов данного движения становится с каждым годом все больше, сейчас упоминания об этой социальной группе все чаще появляются в СМИ, а в каждом среднем и высшем учебном заведении можно встретить ее представителей.

Во время фестиваля Animania, проходившего в 2010 году, было наглядно продемонстрировано, насколько велик интерес к японской анимации в Казахстане. Как правило, поклонники аниме не ограничиваются просмотром мультфильмов. Среди них распространено написание рассказов по мотивам любимых аниме, которые называются фанфики, рисование любимых персонажей – фанарты, рисование любительской манги – «додзинси», и, конечно, косплей – переодевание в костюм любимого персонажа и присущее ему поведение.

Ежегодно проводятся аниме-фестивали, вечера кино, посвященные японской анимации,

культурные мероприятия Японии. Увлечение данными поп-культурами пробуждает интерес к самой стране Восходящего Солнца, ее языку и культуре. Был проведен опрос среди студентов Казахского национального университета им. аль-Фараби и студентов, посещавших курсы японского языка в Казахстанско-японском центре развития человеческих ресурсов для выявления причины, по которой они стали изучать японский или заинтересовались Японией. В опросе приняло участие 50 респондентов, большинство которых ответили, что их привлекла «современная японская культура (аниме, косплей, манга, дорамы, J-POP, J-ROCK)» (50%).

Сайт Animeclub.kz, созданный в 2005 г., объединяет всех, кто интересуется аниме, мангой и японской культурой в Центральной Азии, и их целью является развивать аниме-культуру в данном регионе (animeclub.kz). Фанаты объединяются в группы и ежемесячно, еженедельно устраивают различные сходки, на которых они заводят новых друзей и обсуждают их любимые аниме персонажи, сериалы. Молодое поколение, увлеченное данными поп-культурами, отличается своей особой одеждой, в чем-то копирующей одежду японских школьников, особой прической, игрушками, значками, вечеринками, страстью ко всему японскому. Увлеченные аниме часто начинают изучать японский язык, чтобы смотреть мультфильмы в оригинале, ведь считается, что из-за перевода многое теряется, начинают слушать японскую рок- и поп-музыку.

Движение аниме, которым серьезно болеют люди в возрасте от 6-30 лет, на данный момент стало действительно массовым. Если с творчеством Хаяо Миядзаки знаком не всякий молодой человек, то с мультфильмами «Наруто» и «Сейлор Мун» знаком каждый.

Сила бренда Японии растет благодаря динамично развивающейся поп-культуре. Аниме и манга не только имеют влияние на молодое поколение Японии, но и ориентированы на молодежь всего мира. В какой-то мере это тактический ход Японии по влиянию на мировой культурной фонд.

References

- Nye J., Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, Basic Books, New York, 1990.
 Nye J., Soft Power. Foreign Policy, #80, 1990.
 Nye J., Soft Power: The Means to Success in World Politics, Public Affairs, 2004.
 The Japan Foundation.: <http://jpfmw.ru/ru.html>
 Japan International Cooperation Agency, JICA. URL: <http://www.jica.go.jp/english/>

Toshiya Nakamura Japan's new public diplomacy: coolness in foreign policy objectives. -p.2.URL<http://ir.nul.nagoya-u.ac.jp/jspui/bitstream/2237/17875/1/nakamura-1.pdf>

Kochneva E.D. Japan as the world leader in promoting «soft power» // Discourse-Pi.- 2014. – № 2-3 (15-16). – p. 134-140. – URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/yaponiya-kak-mirovoy-lider-prodvizheniya-soft-power>.

Declaration of Cool Japan's Mission // Cabinet Office, Government of Japan. URL: http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document4.pdf

Ministry of Foreign Affairs «11th Japanese International Award Ceremony» Manga « 27,02,2018 http://www.mofa.go.jp/p_pdf/ca_opr/page23e_000506.html.

The Soft Power 30 URL: <https://softpower30.com/country/japan/>

Katasonova EL // Japanese in the real and virtual worlds, M. 2012.

Eisner, Will. Comics and Sequential Art. Tamarac, FL: Poorhouse Press, 1994.

Robin E. Brenner Understanding Manga and Anime 2007 pp. 1-24

Drazen, Patrick. Anime Explosion: The What? Why? & Wow! of Japanese Animation. Berkeley, CA: Stone Bridge Press, 2003.

Seika Kyoto University – Manga Faculty URL: <http://www.animacity.ru/node/145804>

College Classes on Anime/Manga URL: <https://animemangastudies.wordpress.com/resources/classes/>

Association of Japanese Animations 2013.

Association of Japanese Animations, Anime Industry Report 2017 Summary.

Watanabe, Yasushi; McConnell, David (2008), «Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States», M. E. Sharpe, Inc., p. 107, p. 149

Nakano, Y. (2002) 'Who Initiates a Global Flow? Japanese Popular Culture in Asia' Visual Communication, 2002, v. 1 n. 2, p. 229-253

Otmazgin N. Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia, International Relations of the Asia-Pacific. – 2008. – 73-101p. URL: http://www.academia.edu/5777501/Contesting_soft_power_Japanese_popular_culture_in_East_and_Southeast_Asia.

Nicolas Garvizu Cool Japan: the relationships between the state and the cultural industries. 2004. pp 352.

ANIMECLUB.KZ. URL: <http://animeclub.kz/>