

UDC 327.8 + 304.4

DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-181-213

EDN: LPKYMA

Received 07.07.2024, revised 31.08.2024, accepted 27.09.2024

GEORGII D. PAKSIUTOV

Institute of China and Contemporary Asia
of the Russian Academy of Sciences,
32, Nakhimovsky prospekt,
Moscow 117997, Russia

Researcher ID: ABF-9928-2021

ORCID: 0000-0001-7153-4315

e-mail: gpaksiutov@mail.ru

For citation

Paksiutov, G. D. (2024). Cultural Soft Power of China and Japan: Competition and Interaction in the Digital Era. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 20 (3), 181–213. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2024-20.3-181-213>, <https://elibrary.ru/LPKYMA>

Cultural Soft Power of China and Japan: Competition and Interaction in the Digital Era*

Abstract. The article explores the resources, conceptualization, and prospects of China's soft power strategy, examining its interactions with the US, its largest political competitor, and Japan, another East Asian soft power giant. Special focus is placed on the challenges and opportunities arising from the digitalization of culture. It is highlighted that the digital creative industries offer significant potential for disseminating Chinese and Japanese narratives, showcasing a significant synergy between the creative sectors of these two countries. Additionally, the article notes that infrastructure investments is an important part of the soft power strategies of both China and Japan, which is particularly significant given the pivotal role data and information technologies play in the success of content industries today. Drawing distinctions in how soft power is perceived in China and the US, it is suggested that China's strategy stems from a unique understanding of culture

* Translated by Anna P. Evstropova.

that prioritizes community and blurs the sharp binary distinctions between private and public, tangible and intangible aspects. The argument is made that this cultural approach, combined with the allure of Chinese education and economic models, positions China's strategy for success amidst the digital revolution and the advancement of artificial intelligence, especially resonating in Global South countries. With AI advancements potentially threatening to reduce numerous jobs, the narratives of economic empowerment championed by China become increasingly appealing, especially in the Global South.

Keywords: soft power, cultural industries, creative economy, digital economy, political significance of AI, Global South

УДК 327.8 + 304.4

DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-181-213

EDN: LPKYMA

Статья получена 07.07.2024, отредактирована 31.08.2024, принята 27.09.2024

ГЕОРГИЙ ДАВИДОВИЧ ПАКСЮТОВ

Институт Китая и современной Азии РАН
117997, Россия, Москва, Нахимовский пр-т, д. 32

Researcher ID: ABF-9928-2021

ORCID: 0000-0001-7153-4315

e-mail: gpaksyutov@mail.ru

Для цитирования

Паксютов Г.Д. Культурная «мягкая сила» Китая и Японии: конкуренция и взаимодействие в цифровую эпоху // Наука телевидения. 2024. 20 (3). С. 181–213. DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-181-213. EDN: LPKYMA

Культурная «мягкая сила» Китая и Японии: конкуренция и взаимодействие в цифровую эпоху

Аннотация. В статье рассматриваются ресурсы, концептуализация и перспективы стратегии «мягкой силы» Китая, а также ее взаимодействие с Японией, другой восточноазиатской страной с колоссальным

потенциалом «мягкой силы». Особое внимание при этом уделяется вызовам и возможностям, связанным с текущим процессом цифровизации культуры. Показано, что цифровые креативные индустрии предоставляют значительный потенциал для распространения китайских и японских нарративов, причем между креативными индустриями этих двух стран есть значительная синергия. Также отмечается, что важной составляющей стратегии мягкой силы как Китая, так и Японии являются инфраструктурные инвестиции, что особенно важно на фоне того, что данные и информационные технологии становятся ключевым фактором успеха индустрий контента. Отмечая различия в том, как мягкая сила понимается в Китае и США, мы указываем, что китайская стратегия исходит из другого понимания культуры, в котором большее внимание придается сообществу и отсутствует острая бинарная оппозиция между частным и публичным, материальным и нематериальным. Мы утверждаем, что такое понимание культуры, вкпе с привлекательностью китайского образования и экономической модели, делает китайскую стратегию успешной на фоне цифровизации и развития искусственного интеллекта, особенно в странах Глобального Юга.

Ключевые слова: мягкая сила, культурные индустрии, креативная экономика, цифровая экономика, политическое значение искусственного интеллекта, глобальный Юг

INTRODUCTION

China's ascent as one of the primary leaders in the global economy and politics is accompanied by a significant challenge: Beijing aims to enhance its soft power and project an appealing image on the international stage through culture and media. The importance of soft power and the propagation of attractive narratives about the country ("the China story") has been repeatedly underscored by the PRC leaders, especially Xi Jinping (Repnikova, 2022a, p. 2). However, acquiring soft power, even with substantial economic resources, can prove to be a complex and protracted process. Joseph Nye—who described the concept of soft power as "the ability to affect what other countries want" based on intangible resources such as culture, ideology, and institutions (Nye, 1990, pp. 166–167)—once remarked that "China does not have cultural industries like Hollywood" (Nye, 2023, p. 98). In his widely referenced article for the *Foreign Affairs* journal, David

Shambaugh expressed a stark view: he stated that China “suffers from a severe shortage of soft power,” and the country’s substantial expenditures on global media presence and image enhancement yield minimal returns (Shambaugh, 2015, pp. 99, 107).

Nonetheless, in the present day, the increasing economic and political influence of non-Western nations and the evolution of the global communication system are introducing significant changes into this scenario, offering fresh avenues for the dissemination and competition of diverse narratives. For instance, the remarkable success of the business model of streaming services (offering the opportunity to view films and TV series for a subscription fee), founded on the analysis of big data and algorithmic marketing and production optimization, suggests the emergence of a new global film industry—this time, distinct from the establishment of the Western-centric cinema industry in the first half of the 20th century, with various formidable players potentially participating in this process (Paksiutov, 2021, p. 120). Among these players, China holds particularly significant prospects, leveraging not only its vast domestic market but also its successful track record in promoting digital applications such as TikTok (Paksiutov, 2021, pp. 125–126).

Consequently, Chinese streaming platforms (like WeTV, a Tencent conglomerate project), previously minimally represented in international markets, have recently been actively expanding into Southeast Asian markets, where they can compete with US platforms. For example, as of 2022 data, WeTV commands a 10% share of the region’s streaming market, trailing only Netflix among its US counterparts (see Table 1). Beyond cultural influences, a pivotal factor contributing to the success of Chinese services in this arena is their lower subscription costs compared to those of American competitors (Yee, 2023).

Table 1

**Streaming Services Market in Southeast Asia, 2022:
Most Popular Services, Market Share (%), and Territories of Operation**

Platform	Netflix	Viu	WeTV	Vidio	Disney+ Hotstar	iQIYI	TruelD	Amazon Prime Video	Others
Territory	USA	China (Hong Kong)	Mainland China	Indonesia	India, USA	Mainland China	Thailand	USA	
Share	40%	13%	10%	9%	7%	6%	5%	1%	9%

Source: ContentAsia, 2023, p. 3¹

¹ ContentAsia. (2023, February 20–March 5). Southeast Asia hits 48.4m paying SVOD subs. Retrieved February 10, 2024, from https://www.contentasia.tv/eNewsletter/2023/ContentAsia_eNewsletter_20_Feb-5_Mar_2023.pdf.

When discussing the global competition of soft power between the United States and China, it is pertinent to consider the influence of another country with an East Asian cultural identity that shares tight economic bonds with Beijing and a military-political alliance with the United States: Japan. Douglas McGray's 2002 article, *Japan's Gross National Cool*, which posited that "Japan is reinventing superpower" (McGray, 2002, p. 44) by harnessing the potential of popular culture, might now appear somewhat naive. This is not only because the politics of the 21st century place much more importance on hard power than on icons like Hello Kitty or sumo, but also due to Japan being overtaken on the regional and global cultural stage by other countries, particularly South Korea. Enthusiasm for Japanese culture as an influential asset was manifested, among other ways, in the adoption of a strategy to bolster creative industries (the Cool Japan strategy) and the establishment in 2013 of a minister tasked with executing this strategy. Nevertheless, enthusiasm gradually gave way to pessimism: as Nobuko Kawashima put it, "the expectations put upon these content industries turned out to be less promising in reality. To start with, the size of the industries in the domestic market had not grown as much as was expected. (...) More importantly, the export potential of Japanese pop culture has not materialized either" (Kawashima, 2018, pp. 23–24).

Yet, prematurely discounting Japanese soft power would be unwise. Concerning cultural diplomacy, the opportunities for distribution and marketing afforded by digital platforms could spark a new surge in Japanese "content." For instance, a senior executive at Netflix streaming service estimates that the Japanese creative sector is significantly underrepresented in global markets compared to its potential, and current demand for Japanese culture is at an all-time peak (Brzeski, 2023). Netflix's adaptation of the popular manga comic *One Piece* became a global sensation, leading viewing charts on the platform in over 80 countries (Brzeski, 2023). In 2021, revenue for Japanese animation producers hit record levels, surpassing the 2019 (pre-COVID-19) figures by nearly 10% (Masuda, 2023, p. 2). Overseas revenue for Japanese animation in 2021 exceeded 1.3 trillion yen, marking a growth of over 300% since 2014 (Masuda, 2023, p. 6). According to analysts, key factors fueling this growth in overseas revenue include the rise of streaming platforms and substantial demand from Chinese audiences (Masuda, 2023, p. 2). These instances underscore that Japan remains one of the most dynamic players in global cultural markets.

Adding to the allure of Japanese culture, an "often overlooked (...) major factor in the creation of soft power channels for Japan" is its economic engagements (Carminati, 2022). Within Southeast Asia, a pivotal arena for soft power competition and a beacon of economic dynamism globally, Japan stands as

“the most trusted major power” (Seah et al., 2023, p. 50). Serving as “the prime external actor,” Japan enables ASEAN nations to diversify their political and economic relationships amidst the US-China standoff (Ciorciari, 2021, p. 26). Integral to Japan’s soft power are both official development aid and private investments from Japanese companies (Ciorciari & Tsutsui, 2021, p. 2). Unlike the United States, Japan’s development aid is not tethered to ideological prerequisites for recipients (Ciorciari, 2021, p. 33). The cultural and economic aspects of Japan’s soft power mutually reinforce each other: as per Karl Ian Cheng Chua’s insight, official development aid contributes to the popularity of Japanese mass culture (Cheng Chua, 2021, p. 249).

This article explores the opportunities presented by the digitalization era for China’s soft power strategy, which endeavors to compete with another global powerhouse, the United States, in this realm, while considering the impact of Japan on this competitive landscape. While there are other states in the region wielding significant soft power potential, such as South Korea, this work’s focus is driven by the notable parallels in the soft power tools and strategies of China and Japan, particularly in leveraging cultural heritage (Nakano & Zhu, 2020), infrastructure ventures (Yoshimatsu, 2023), and more. The structure of the article aligns with this objective. The first section delves into pertinent instances of China-Japan collaborations within the creative industries (spanning film and video games). The second segment analyzes the growing significance of infrastructure in contemporary soft power strategies. Following that, the third part highlights the divergence in how China and the US conceptualize cultural soft power. Lastly, the fourth section evaluates the efficacy of these conceptual frameworks in the digital age.

CHINA-JAPAN COLLABORATION IN THE CREATIVE INDUSTRIES

China stands as not just Japan’s vital trading partner, but also a significant market for Japanese cultural content industries. This dynamic offers substantial potential for projecting narratives and ideas aligned with Japan’s strategy of soft power.

Table 2

**Top-Grossing Japanese Films with Total Revenue (USD mln.)
and the Share of Revenue (%) in Japan, China, and Globally**

Territory	<i>Demon Slayer: Mugen Train</i> (2020)	<i>Your Name</i> (2016)	<i>Spirited Away</i> (2002)	<i>Suzume</i> (2022)	<i>The Boy and the Heron</i> (2023)
Japan	364.8 (90.4%)	233.8 (61.2%)	238.2 (66.7%)	110.6 (36.1%)	56.2 (19.2%)
China	0 (0%)	83.7 (21.9%)	69 (19.3%)	111.3 (37%)	108.9 (37.1%)
Other countries	38.9 (9.6%)	64.7 (16.9%)	50.1 (14%)	82.6 (26.9%)	128.1 (43.7%)
Globally	403.7 (100%)	382.2 (100%)	357.3 (100%)	306.5 (100%)	293.2 (100%)

Sources: Box Office Mojo 2024,² The Numbers 2024³

The provided Table 2 vividly underscores the significance of the Chinese market for Japan's cultural industries, using the film sector as an example. It showcases the earnings of the five most successful Japanese films at the box office (alongside their premiere year) in Japan, China, and other global territories. It becomes evident that for most of these successful Japanese films (with the exception being *Demon Slayer: Mugen Train*, released during COVID-19 and reportedly not screened in China due to censorship concerns), China not only emerges as the primary source of international revenue but also surpasses all other countries combined in this regard.

The prosperity of Japan's creative sectors not only opens avenues for projecting Japanese narratives in China and beyond but also contributes to enhancing and promoting creative content produced in China itself. A prime example of this trend is *Genshin Impact*, developed by the Shanghai-based miHoYo. This video game, which draws inspiration from the visual style and gameplay mechanics of its Japanese counterparts (Zheng, 2022), amassed over \$5 billion by January 2024, garnering significant popularity worldwide and establishing itself as one of the most successful games in history (Rosseau, 2024). Scholarly works suggest that the Chinese video game industry has become "a vital part of China's international communication strategy," with *Genshin Impact* being hailed as "a key project for promoting Chinese culture abroad" (Chang et al., 2023, p. 147). In another study, scholars ponder the essence of *Genshin Impact*'s "Chineseness": while acknowledging its visual resemblance to Japanese animation and its "culturally hybridized nature," they ultimately label it as "a game simultaneously 'global and Chinese'" (Li & Li, 2023, pp. 447–448). The case of *Genshin Impact* underscores that Japan, with its creative industries increasingly engaging

² <https://www.boxofficemojo.com/> (10.02.2024).

³ <https://www.the-numbers.com/> (27.08.2024).

with American digital platforms, can serve as a mediator in cultural exchanges between the two global powerhouses, facilitated by cultural trade and shared elements with China.⁴

THE SIGNIFICANCE OF INFRASTRUCTURE

An arena where China and Japan vie for influence, particularly within the APAC region, is in infrastructure development. China's Belt and Road Initiative, while being commercially driven (with demand for infrastructure in Southeast Asia alone reaching the hundreds of billions of dollars (GlobalData, 2023)), is also widely regarded as an "image" project aimed at bolstering China's soft power (Zhang, 2020, p. 157; Repnikova, 2022a, p. 48). Japan's response to this initiative materialized in the form of the Partnership for Quality Infrastructure, launched in 2015, which also carries a significant image and reputational component (Carminati, 2022, p. 9).

Infrastructure projects possess a dimension intricately linked to cultural soft power in a more specific sense—encompassing the creation and distribution of cultural content. Alongside the Belt and Road Initiative, the Digital Silk Road strategy unfolds, focusing on erecting communication infrastructure and advancing Chinese e-commerce, information technology, the Internet of Things, and more on the global stage (Repnikova, 2022a, p. 30; Cheng, 2022). Among other vectors, the Belt and Road framework incorporates such cultural endeavors as building infrastructure for the film industry (Peng & Keane, 2019). In this light, the Belt and Road can be compared to the Marshall Plan, where one stipulation for receiving US economic aid was to grant American films increased access to national markets (Scott, 2004, p. 55). At the same time, it is crucial to recognize that in the contemporary era of digital communication and artificial intelligence, information technologies and big data in and of themselves fundamentally shape narrative transmission and community formation.

As Aynne Kokas highlights, platforms such as TikTok and WeChat (which gather and algorithmically analyze user data) enable the Chinese government to achieve important gains in developing AI tools (Kokas, 2023, p. 108). Furthermore, the Chinese government derives strategic benefits from investments,

⁴ The scope and objectives of this article do not permit an exhaustive analysis of further instances showcasing the interaction and hybridization of Japanese and Chinese cultural elements in contemporary creative industries. Such examples are readily discernible not only in PC and mobile gaming but also in animations, comics, etc.

notably those by the Tencent consortium, in video game production. Such investments yield extensive player data that “reveal the behavior and preferences of people outside of China” (Kokas, 2023, p. 121).

According to Kai-Fu Lee, an IT expert and top manager, “China’s data advantage extends from quantity into quality. The country’s massive number of internet users—greater than the United States and all of Europe combined—gives it the quantity of data, but it’s then what those users do online that gives it the quality. The nature of China’s alternate universe of apps means that the data collected will also be far more useful in building AI-driven companies” (Lee, 2018, pp. 62–63). Besides the immense scale of the Chinese-language Internet, China’s data accumulation leadership is driven by actively collecting data on people’s behaviors both online and offline (Lee, 2018, pp. 63–64). In order to gather data and train artificial intelligence, the Chinese government is establishing a network of 1 billion CCTV cameras globally, with half planned for deployment across the country by 2021⁵ (Kokas, 2023, p. 64). Thus, a direct correlation and synergy exist between information infrastructure and contemporary content industries—the accumulation of data and AI training enhance the efficacy of digital entertainment platforms and improve demand forecasting, facilitating the creation of tailored content. Simultaneously, digital entertainment itself yields valuable data resources for IT companies.

DIVERSE APPROACHES TO THE CONCEPT OF SOFT POWER

Significant transformations within creative industries are underscored by the increasing significance of big data, infrastructure, and artificial intelligence—a trend highlighted by the introduction of ChatGPT, a generative AI chatbot in October 2022, alongside Stable Diffusion in August of the same year, which crafts images based on textual prompts and has sparked attention towards similar software products. These advancements require a refinement of the conceptual framework concerning the incorporation and analysis of cultural assets related to soft power. The evident realities we are witnessing clearly indicate that cultural content, acting as a unifying force for communities, should be examined in conjunction with the economic and technological milieu in which it is created. This is particularly important because the media technologies appear capable of

⁵ Estimates indicate that over 620 million cameras were installed in China as of March 2024 (Jowitt, 2024).

birthing creative outputs autonomously, without human participation (of course, the authenticity and quality of such products is a separate and profound issue). Disregarding these realities is not only naive but also holds the potential to lead to misguided political decisions.

In this context, it is pertinent to note the existing disparities in the interpretations of soft power within the political and academic spheres of China and the United States. Numerous analysts point out that while the concept of soft power has gained significant traction in China, the interpretation of it carries a slightly altered connotation. As per Maria Repnikova, the Chinese soft power strategy emphasizes “practical matters,” in contrast to Washington’s emphasis on “democratic values and ideals” (Repnikova, 2022b). While Nye’s initial wording placed economic tools within hard rather than soft power (Nye, 1990, p. 164), China’s soft power paradigm incorporates an economic development model (Li & Worm, 2011, p. 72). Observers highlight that China’s “more pragmatic approach” is proving to have more success in the Global South (Repnikova, 2022b), where it is viewed as “less patronizing” compared to the American approach (Carminati, 2023). The perspective of Mikhail Fliegel and Zdeněk Kříž may seem particularly valuable: they connect the nuances of PRC policy to a broader comprehension of culture, which, for the Chinese, encompasses the notion of “good governance” (Fliegel & Kříž, 2020, p. 14). This understanding of culture is reflected in the words of Shigong Jiang, the vice president of Minzu University of China:

I am increasing[ly] more convinced that the most essential part of the Chinese civilization lies in the concepts of “emotion” and “reason.” (...) the western civilization has not placed the emphasis on the natural feelings towards family and individual. (...) Chinese civilization is held together by the “emotion” and “reason.” (Jiang, 2017, p. 213)

“The boundaries of the state and the world are not set by rational construction (...) They are actually the scope of people’s natural emotions produced in their daily life and interactions” (Jiang, 2017, p. 132).

A state in the modern sense should bind all citizens together through an abstract legal mechanism. Deprived of natural factors such as region, clan, ethnicity, religion and culture, all citizens (...) construct a state through the legal mechanism of social contract (...) The impersonal, procedural and abstract modern mechanism dispenses with all historical and cultural connotations and removes all feudal, corporative, religious and traditional elements that bind emotions together. (Jiang, 2017, pp. 110–111)

In a nutshell, Jiang’s standpoint asserts that culture (understood as “Chinese civilization”) serves as a collective horizon that delineates a shared perception of reality (“world boundaries”) and political life. This perspective stands in

contrast to the “Western” viewpoint, where culture remains a private domain for citizens, and politics is viewed as a realm of “calculation of their interests” (Jiang, 2017, p. 110).

In Western studies of soft power, there is a tendency to perceive culture as an autonomous sphere where human individuality thrives. The author of the soft power concept, Joseph Nye, highlighted the appeal of American culture for being “open, mobile, individualistic, anti-establishment, pluralistic, voluntaristic, populist, and free” (Nye, 2004, p. 47). Many analysts, including Nye himself, identify a drawback in China’s soft power strategy due to its direct alignment with the country’s broader political agenda (assuming that soft power should emanate from citizens independently of governmental and political structures)⁶ (Nye, 2023, p. 38; Shambaugh, 2015). Stanley Rosen further notes that the success of American soft power stems from the existence of “two Americas” in people’s perceptions—the US government with its foreign policy and a “cultural” America, distinct from it (Rosen, 2020, p. 66). In contrast, during his address at the 20th Congress of the Communist Party of China in October 2022, Xi Jinping set out to “continuously grow China’s cultural soft power” and explicitly emphasized the role of cultural norms in “the rule of law and the rule of virtue,” as well as “social development,” urging to “enhance commitment to patriotism, collectivism, and socialism” (Xi, 2022, pp. 44–45). In essence, culture is conceptualized in this context as a domain of public policy and a factor shaping collective identity.⁷

THE SIGNIFICANCE OF DIGITALIZATION FOR CULTURAL SOFT POWER

Robert Cain identifies collectivist cultural values as a factor hindering the global impact of Chinese media, suggesting that narratives drawn from the individualistic “American mythos” tend to be the most successful (Cain, 2012). However,

⁶ Marina Lebedeva, while acknowledging this aspect in American conceptualizations of soft power, argues that such a perspective is unduly limiting: “Non-state actors are often quite autonomous and can independently shape a country’s soft power, as well as their own. The state may either directly support them or maintain a distance (...). Through interacting with various non-state actors with varying degrees of closeness, the state can deploy its soft power more subtly” (Lebedeva, 2017, p. 218; author’s translation).

⁷ It is important to highlight that China’s soft power includes a dimension aimed at its domestic population: as Anton Kharitonov phrases it, “In the PRC, with the growing popularity of Joseph Nye’s foreign policy concept, efforts began to define its meanings and ideologies (...) for the ‘soft’ legitimization (...) of the CCP’s authority both domestically and internationally” (Kharitonov, 2017, pp. 113–114; author’s translation).

this perspective offers limited utility when examining soft power within a cross-cultural framework. For instance, Daniele Carminati's empirical research reveals that "the traditional and core values" of the Thai population are close to those of China, bolstering China's soft power within the nation (Carminati, 2020, p. 331). While the case of Thailand finds easy explanation through linguistic and historical affinities, comprehending the comparative success of Chinese soft power across the broader Global South necessitates deeper contemplation.

It appears that in the era of digitalization and the escalating influence of AI and algorithms in creative industries, a broader, collectivist, and economically inclusive "Chinese" interpretation of culture is poised to be increasingly successful from a soft power standpoint. When Joseph Nye discusses "culture" as a wellspring of "soft power," he alludes to what cultural scholar David Hesmondhalgh terms *texts*—commodities prized primarily for their meaning (Hesmondhalgh, 2019, p. 14). For him, culture encompasses entities like Hollywood films but excludes the television sets on which they are viewed. A more expansive and nuanced theoretical scaffold can be drawn from media studies luminary Marshall McLuhan, who analyzed the societal implications of bicycles and clothing on par with comic books and cinema. McLuhan's pivotal distinction lies in categorizing communication media not as *material versus immaterial* or *symbolic versus mundane*, but as *hot versus cool*: "Hot media are (...) low in participation, and cool media are high in participation or completion by the audience." An example of a hot medium is cinema or photography, whereas spoken language is a cool medium, "because so little is given and so much has to be filled in by the listener" (McLuhan, 1994, p. 23). In the age of algorithms and artificial intelligence, smartphones and other tech apparatuses through which cultural content is consumed (such as TV screens) are so saturated with automation that they diminish individual agency and active participation. Even the selection of content to view is outsourced to recommendation systems. In Vicente Rodríguez Ortega's wording, subscribers of the Netflix streaming platform "pay to buy themselves," acquiring the version of their preferences and behaviors crafted by the service (Ortega, 2023, p. 135). Paradoxically, Hollywood products, traditionally lauded in soft power discourse as epitomes of individualism, are predominantly accessed today via digital platforms that delegate viewer choices to automated algorithms.

In the future, the reaction to the transformation of the creative industries may entail an increased demand for agency and genuine, meaningful choices of one's own. This does not necessarily imply that individuals will curtail the time spent on platforms like YouTube or Netflix—although analysts observe that amidst market saturation, streaming services are compelled to hike subscription fees and trim expenses (Nicolaou & Grimes, 2023). Nonetheless, the effortless and

widespread availability of virtual realms, where one can experience a sense of “freedom” and “independence,” coupled with the nearly boundless array of content on offer (now often AI-generated), is likely to lead to a relative depreciation of this very experience. This trajectory is exemplified, for instance, in the writings of philosopher and cultural theorist Byung-Chul Han, who posits: “In virtual spaces, the ego can practically move independent of the ‘reality principle’ (...) Increasingly, virtualization and digitalization are making the real disappear” (Han, 2015, pp. 42–43). In contemporary media spheres, “the narcissistic ego encounters itself first and foremost” (Han, 2015, p. 43); conversely, according to Han, genuine culture “teaches symbolic values that found a community” (Han, 2022, p. 17).

CONCLUSION

The current situation could potentially benefit Beijing’s strategy, which combines a narrative of the success of the Chinese economic model with infrastructural investments, the projection of family and collectivist values in media, and the proactive recruitment of foreign students, alongside the promotion of Chinese language learning. (For instance, “Chinese higher education has seen a dramatic rise in international students” (Repnikova, 2022a, p. 52) due to its low tuition fees and government grants, which are particularly appealing to students from the Global South. Additionally, mastering the Chinese language can lead to well-compensated employment in Chinese companies (Repnikova, 2022b).) Many people find narratives and initiatives enticing when they enable them to experience genuine agency and active participation in reality, fostering a sense of connection to the community (especially if such images and ideas make them feel like an actor and not a mere consumer). The media, cultural, and linguistic aspects of Chinese soft power are intricately linked with the economic dynamism of the PRC. The prevailing concern over the potential displacement of numerous jobs by artificial intelligence—an issue that weighs heavily on developing nations, posing a threat of irreversible economic destabilization (Lee, 2018, p. 150)—further enhances the allure of the “Chinese model.” Similar factors also play into Japan’s soft power strategy, which draws not only from the vibrant realms of anime and video games but also from official developmental aid and investments.

The common thread of many soft power studies, which Joseph Nye himself champions, is the assertion that the competition of narratives on the global stage is not necessarily a “zero-sum game” (see, for instance: Nye, 2023, p. 115).

This is because nations can leverage mutual trust to address shared challenges, such as those related to climate issues. Regrettably, for the world's populace, this dynamic could easily devolve into a negative-sum game if rival political regimes continue to accentuate disparities in the projection of their values and ideologies, refusing to find common ground. Can Tokyo shoulder the responsibility of acting as a “bridge” between competing political systems and worldviews? While Japan undoubtedly possesses extensive cultural, economic, and technological resources, fulfilling such a role necessitates not only these assets but also unwavering political will.

ВВЕДЕНИЕ

Возвышение Китая как одного из главных лидеров глобальной экономики и политики сопровождается немаловажным вызовом: Пекин стремится наращивать «мягкую силу», проецировать на международной арене привлекательный образ посредством культуры и медиа. Значение «мягкой силы» и распространения привлекательных нарративов о стране («китайской истории») неоднократно подчеркивалось лидерами КНР, особенно Си Цзиньпином (Repnikova, 2022a, p. 2). Однако приобретение «мягкой силы», даже при обладании колоссальными экономическими ресурсами, может быть весьма непростым и долговременным процессом. Дж. Най (который ввел понятие «мягкой силы» как «способности влиять на то, чего хотят другие страны», основанной на нематериальных ресурсах, таких как культура, идеология и институты (Nye, 1990, pp. 166–167)) отметил однажды, что «у Китая нет таких культурных индустрий, как Голливуд» (Nye, 2023, p. 98). В своей широко цитируемой статье для журнала *Foreign Affairs* Д. Шамбо выразился весьма резко: по его словам, Китай «испытывает острую нехватку мягкой силы», и миллиардные расходы страны на глобальное медийное присутствие и улучшение своего имиджа фактически не приносят отдачи (Shambaugh, 2015, pp. 99, 107).

Тем не менее в наши дни рост удельного экономического и политического веса незападных стран и трансформация глобальной коммуникационной системы вносят в эту ситуацию заметные коррективы, предоставляя новые возможности для трансляции и конкуренции различных нарративов. К примеру, выдающийся успех бизнес-модели стриминговых сервисов (дающих возможность просмотра фильмов и сериалов за абонентскую плату), основанный на анализе «больших данных» и алгоритмической оптимизации

маркетинга и производства, позволяет говорить о формировании новой мировой киноиндустрии — только на этот раз, в отличие от первой половины XX столетия, когда были заложены структурные основы «западоцентричной» индустрии кино, в этом процессе могут участвовать различные мощные игроки (Paksiutov, 2021, p. 120). Из них особенно значительными возможностями обладает Китай, который опирается не только на огромный внутренний рынок, но и на успешный опыт продвижения цифровых приложений, таких как TikTok (Paksiutov, 2021, pp. 125–126).

Так, китайские стриминговые платформы (такие как WeTV, проект конгломерата Tencent), ранее весьма ограниченно представленные на международных рынках, в последнее время активно продвигаются на рынки Юго-Восточной Азии, на которых они оказываются способны конкурировать с американскими платформами — по данным за 2022 год, WeTV занимает 10% рынка «стриминга» в регионе, уступая из американских аналогов только Netflix (см. табл. 1). Помимо культурных факторов, решающим фактором успеха китайских сервисов здесь является более низкая, чем у американских конкурентов, стоимость подписки (Yee, 2023).

Таблица 1

**Рынок стриминговых сервисов в Юго-Восточной Азии, 2022:
наиболее популярные сервисы, приходящаяся на них доля рынка (%)
и территория базирования**

Название	Netflix	Viu	WeTV	Vidio	Disney+ Hotstar	iQIYI	TrueID	Amazon Prime Video	Другие
Территория	США	Китай (Гонконг)	континент. Китай	Индонезия	Индия, США	континент. Китай	Таиланд	США	
Доля рынка	40%	13%	10%	9%	7%	6%	5%	1%	9%

Источник: Stein, 2023, p. 3¹

Рассуждая о глобальном соревновании «мягкой силы» между США и Китаем, уместно учитывать влияние еще одной страны с восточноазиатской культурной идентичностью, которую с Пекином объединяют тесные экономические связи, а с США — еще и военно-политический союз: Японии. Вышедшая в 2002 году статья Д. Макгрея «Japan’s Gross National Cool», автор которой утверждал, что «Япония изобретает новое понятие сверхдержавы» (McGruy, 2002, p. 44), используя потенциал популярной культуры, может сейчас показаться несколько наивной — не только потому, что для политики

¹ ContentAsia. (2023, February 20–March 5). Southeast Asia hits 48.4m paying SVOD subs. Retrieved February 10, 2024, from https://www.contentasia.tv/eNewsletter/2023/ContentAsia_eNewsletter_20_Feb-5_Mar_2023.pdf.

XXI века оказывается куда более значимой «жесткая сила», чем Hello Kitty или сумо, но и вследствие того, что Японию потеснили на региональной и глобальной культурной арене некоторые другие страны, в частности Южная Корея. Энтузиазм в отношении японской культуры как ресурса влияния выразился, помимо прочего, в принятии в Стране восходящего солнца стратегии по продвижению креативных индустрий (стратегия «Cool Japan») и создании в 2013 году должности отвечающего за реализацию данной стратегии министра. Энтузиазм, однако, постепенно сменился на пессимизм: по формулировке исследователя, «ожидания в отношении отраслей контента в действительности не оправдали себя. Во-первых, размер национальных рынков этих отраслей не вырос настолько, насколько прогнозировали (...) Что еще более важно, экспортный потенциал японской поп-культуры также не был реализован» (Kawashima, 2018, pp. 23–24).

И все же японскую «мягкую силу» было бы преждевременно сбрасывать со счетов. Что касается культурной дипломатии, предоставляемые цифровыми платформами возможности для дистрибуции и маркетинга могут привести к новому «буму» японского «контента». Так, по оценке топ-менеджера стримингового сервиса Netflix, японский креативный сектор представлен на глобальных рынках значительно ниже своего потенциала, и сейчас спрос на японскую культуру находится на рекордно высоком уровне (Brzeski, 2023). Созданная Netflix адаптация популярного комикса-манга One Piece стала глобальным хитом, возглавив рейтинги просмотра сервиса более чем в 80 странах (Brzeski, 2023). Выручка японских производителей анимации в 2021 году достигла рекордного уровня, превысив показатель 2019 года (т. е. предшествовавший пандемии COVID-19) почти на 10 % (Masuda, 2023, p. 2). При этом выручка японской анимации за рубежом в 2021 году превысила 1,3 трлн иен — данный показатель увеличился с 2014-го более чем на 300 % (Masuda, 2023, p. 6). Аналитики индустрии называют основными факторами, способствующими росту выручки из-за рубежа, развитие стриминговых платформ и массовый спрос со стороны китайской аудитории (Masuda, 2023, p. 2). Подобные примеры подтверждают, что Япония остается одним из наиболее динамичных игроков на глобальных культурных рынках.

В придачу к популярности японской культуры, «зачастую недооцененным ... фактором создания каналов мягкой силы для Японии» является экономическое взаимодействие (Carminati, 2022). В Юго-Восточной Азии — одной из ключевых арен соревнования «мягкой силы» и одном из наиболее экономически динамичных регионов мира — Япония является «самым вызывающим доверие крупным игроком» (Seah et al., 2023, p. 50).

Япония — «ключевой внешний игрок», позволяющий странам АСЕАН диверсифицировать политические и экономические связи на фоне противостояния КНР и США (Ciorciari, 2021, p. 26). Важными источниками «мягкой силы» Японии являются официальная помощь развитию и частные инвестиции японских компаний (Ciorciari and Tsutsui, 2021, p. 2). В отличие от США, японская помощь развитию не привязана к идеологическим требованиям к получателю (Ciorciari, 2021, p. 33). Культурный и экономический аспекты японской «мягкой силы» дополняют друг друга: так, по наблюдению исследователя, официальная помощь развитию способствует популярности японской массовой культуры (Cheng Chua, 2021, p. 249).

В данной статье мы намерены рассмотреть, какие перспективы в эпоху цифровизации открываются для стратегии «мягкой силы» КНР, которая стремится и в этом аспекте конкурировать с другим глобальным гигантом — США, с учетом того, каким образом на динамику этого соревнования влияет Япония. Фокус статьи (притом, что в регионе присутствуют другие государства, обладающие значительным потенциалом «мягкой силы», такие как Южная Корея) обусловлен тем, что в располагаемом инструментарии и стратегиях «мягкой силы» КНР и Японии присутствуют существенные параллели, например, в отношении использования культурного наследия (см. Nakano and Zhu, 2020), инфраструктурных инициатив (Yoshimatsu, 2023) и др. Структура статьи соответствует данной задаче. В первом разделе рассматриваются актуальные примеры взаимодействия Китая и Японии в креативных индустриях (в киноиндустрии и индустрии видеоигр). Во втором разделе анализируется растущее значение инфраструктуры для стратегий «мягкой силы» в современных условиях. В третьем разделе отмечается различие в концептуальном понимании культурной «мягкой силы» в Китае и США. В четвертом, заключительном разделе данные концептуальные подходы рассматриваются с точки зрения их эффективности в эпоху цифровизации.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КИТАЯ И ЯПОНИИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Китай является не только важнейшим торговым партнером Японии, но и крупным рынком сбыта для японских индустрий «культурного контента», что предоставляет существенный потенциал для проекции нарративов и идей, благоприятных для японской стратегии «мягкой силы».

Таблица 2

Самые кассовые японские фильмы, их общая выручка (млн долл.) и доля от общей выручки (%) в Японии, Китае и остальных странах в совокупности

Территория	Клинок, рассекающий демонов: Поезд бесконечности (2020)	Твое имя (2016)	Унесенные призраками (2002)	Судзумэ, закрывающая двери (2022)	Мальчик и птица (2023)
Япония	364,8 (90,4%)	233,8 (61,2%)	238,2 (66,7%)	110,6 (36,1%)	56,2 (19,2%)
Китай	0 (0%)	83,7 (21,9%)	69 (19,3%)	111,3 (37%)	108,9 (37,1%)
Остальной мир	38,9 (9,6%)	64,7 (16,9%)	50,1 (14%)	82,6 (26,9%)	128,1 (43,7%)
Весь мир	403,7 (100%)	382,2 (100%)	357,3 (100%)	306,5 (100%)	293,2 (100%)

Источники: Box Office Mojo 2024², The Numbers 2024³

Приведенная выше таблица (табл. 2) ярко демонстрирует значение китайского рынка для японских «культурных индустрий» на примере кинематографа. Таблица показывает, сколько заработали пять наиболее успешных в кинопрокате японских фильмов (рядом с названием приведен год премьеры) в Японии, Китае и во всех остальных странах мира, взятых в совокупности. Легко видеть, что для большинства наиболее успешных японских картин (среди пяти приведенных фильмов единственным исключением является картина «Клинок, рассекающий демонов: Поезд бесконечности», вышедшая в период «коронакризиса» и не получившая прокат в КНР, по имеющимся свидетельствам, вследствие цензурных соображений) Китай не только является крупнейшим источником выручки из-за рубежа, но и перевешивает по данному показателю все остальные страны мира, вместе взятые.

Успех японских креативных индустрий предоставляет возможности как для проекции японских нарративов на рынке Китая и других стран, так и для совершенствования и продвижения креативного контента, созданного в самом Китае. Ярким примером этой тенденции является видеоигра Genshin Impact, созданная шанхайской компанией miHoYo, — игра, заимствующая элементы визуального стиля и игровой механики у японских аналогов (Zheng, 2022), к январю 2024 года заработала более 5 млрд долл., добившись огромной популярности за пределами КНР и став одной из самых успешных в истории (Rosseau, 2024). В академической литературе можно встретить формулировки, согласно которым китайская индустрия видеоигр стала «неотъемлемой частью стратегии международной коммуникации Китая», а флагманский продукт индустрии, Genshin Impact, является «важнейшим

² <https://www.boxofficemojo.com/> (10.02.2024).

³ <https://www.the-numbers.com/> (27.08.2024).

проектом по продвижению китайской культуры за рубежом» (Chang et al., 2023, p. 147). Авторы другого исследования задаются вопросом, в каком смысле можно говорить о «китайскости» Genshin Impact: признавая, что игра выполнена в визуальном стиле японской анимации и является «культурно гибридной по замыслу», они называют видеоигру «одновременно китайской и глобальной» (Li and Li, 2023, pp. 447–448). Пример Genshin Impact демонстрирует, что Япония, чьи творческие индустрии активно наращивают взаимодействие с американскими цифровыми платформами, за счет культурной торговли и общих с Китаем культурных элементов способна играть роль посредника в культурном взаимодействии между двумя гигантами глобальной политики⁴.

ЗНАЧЕНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Сфера, в которой Китай и Япония конкурируют за влияние, в первую очередь в АТР — это создание инфраструктуры. Китайская инициатива «Пояс и путь», хотя и имеет очевидное коммерческое измерение (спрос на инфраструктуру только в Юго-Восточной Азии измеряется в сотнях миллиардов долларов (GlobalData, 2023)), также широко рассматривается как «имиджевый» проект, призванный нарастить «мягкую силу» КНР (Zhang, 2020, p. 157; Repnikova, 2022a, p. 48). Японским ответом на данную инициативу стало запущенное в 2015 году «Партнерство для качественной инфраструктуры», которое тоже имеет имиджевую, репутационную составляющую (Carminati, 2022, p. 9).

Инфраструктурные проекты имеют измерение, напрямую связанное с «культурной мягкой силой» в более узком смысле — с созданием и дистрибуцией культурного контента. Так, в сопряжении с инициативой «Пояс и путь» реализуется стратегия «Цифровой Шелковый путь» — создание коммуникационной инфраструктуры и продвижение за рубежом китайской электронной коммерции, информационных технологий, «Интернета вещей» и т. д. (Repnikova, 2022a, p. 30; Cheng, 2022). В рамках «Пояса и пути» осуществляются культурные проекты, в частности создание инфраструктуры

⁴ Объем и задачи данной статьи не предоставляют нам возможности проиллюстрировать данную тенденцию детальным рассмотрением дальнейших примеров, демонстрирующих взаимодействие и гибридизацию японских и китайских культурных элементов в современных креативных индустриях: подобные кейсы легко обнаружить не только в компьютерных и мобильных играх, но и в анимации, комиксах и проч.

для киноиндустрии (Peng and Keene, 2019) — в этом отношении «Пояс и путь» можно сравнить с Планом Маршалла, согласно которому одним из условий получения от США экономической помощи было предоставление американским кинокартинам более широкого доступа на национальные рынки (Scott, 2004, p. 55). При этом важно понимать, что в текущую эпоху цифровых коммуникаций и искусственного интеллекта информационные технологии и «большие данные» сами по себе играют принципиальную роль в трансляции нарративов и формировании сообществ.

Как отмечает исследователь А. Кокас, благодаря таким приложениям, как TikTok и WeChat (которые собирают и алгоритмически анализируют данные о своих пользователях), «китайское правительство может получить существенные преимущества в разработке искусственного интеллекта» (Kokas, 2023, p. 108). Кроме того, китайское правительство «извлекает стратегические преимущества» из инвестиций (производимых, в частности, консорциумом Tencent) в создание видеогр — подобные вложения позволяют получать большие массивы данных о игроках, которые «отражают поведение и предпочтения людей за пределами Китая» (Kokas, 2023, p. 121).

По формулировке К. Ли, эксперта и топ-менеджера в сфере информационных технологий, «Китай имеет преимущество и в количестве, и в качестве данных. Огромное количество пользователей Интернета в стране — больше, чем в США и Европе вместе взятых — дает ей объем данных, но то, что эти пользователи делают онлайн, обеспечивает качество. Природа китайской альтернативной вселенной приложений гарантирует, что собранные данные будут очень полезны для компаний, задействующих искусственный интеллект» (Lee, 2018, pp. 62–63). Помимо колоссальных масштабов Интернета на китайском языке, лидерству Китая с точки зрения накопления данных способствует аккумулирование информации о поведении людей не только онлайн, но и в реальной жизни (Lee, 2018, pp. 63–64). Для сбора данных и обучения искусственного интеллекта правительство КНР создает на планете сеть из 1 млрд камер видеонаблюдения, из которых половина должна была быть установлена на территории страны к 2021 году⁵ (Kokas, 2023, p. 64). Итак, есть прямая связь, синергия между информационной инфраструктурой и современными индустриями контента — накопление данных и обучение искусственного интеллекта позволяет повышать эффективность цифровых развлекательных платформ, точнее прогнозировать существующий спрос и производить соответствующий контент; в свою очередь, сами цифровые развлечения предоставляют данные, которые являются ценным ресурсом для IT-компаний.

⁵ По имеющимся оценкам (на март 2024) в Китае было установлено более 620 млн камер (Jowitt, 2024).

РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К СОДЕРЖАНИЮ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

Коренные изменения в структуре креативных производств, включая возрастающее значение «больших данных», инфраструктуры и искусственного интеллекта (напомним, в октябре 2022 года широкой публике был представлен «генеративный искусственный интеллект» ChatGPT, выдающий тексты на заданные темы, а в августе того же года — Stable Diffusion, генерирующий изображения по текстовому запросу, после чего значительное внимание привлек целый ряд аналогичных программных продуктов), требуют доработки концептуального аппарата, связанного с учетом и анализом культурных ресурсов «мягкой силы». Наблюдаемые нами реалии недвусмысленно указывают на то, что культурный контент, объединяющий людей в сообщества, уместно рассматривать в сопряжении с экономической и технологической средой, в которой этот контент создается — хотя бы потому, что технологическая среда, по-видимому, оказывается способна генерировать творческие продукты без участия человека (разумеется, аутентичность, качество таких продуктов — это отдельный глубокий вопрос). Игнорирование этих реалий не просто наивно, но и может привести к ошибочным политическим решениям.

В этой связи весьма уместно обратить внимание на существующие различия в понимании «мягкой силы» политическими и академическими кругами Китая и США. Многие обозреватели отмечают, что, хотя концепция «мягкой силы» приобрела в Китае значительное влияние, в нее вкладывается несколько измененный смысл. М. Репникова отмечает, что китайская стратегия мягкой силы придает больше значения «практическим проблемам», а Вашингтон делает акцент на «демократических ценностях и идеалах» (Repnikova, 2022b). В то время как изначальная формулировка Ная встраивала экономические инструменты не в «мягкую», а в «жесткую» силу (Nye, 1990, p. 164), в Китае «мягкая сила» включает модель экономического развития (Li and Worm, 2011, p. 72). Обозреватели отмечают, что «прагматичная» китайская стратегия оказывается эффективной в странах Глобального Юга (Repnikova, 2022b), где она воспринимается как «менее снисходительная», чем американская (Carminati, 2023). На наш взгляд, весьма полезной является точка зрения М. Флигеля и З. Криза — они связывают особенности политики КНР с более широким пониманием культуры, которая для китайцев включает «хорошее управление» (Fliegel and Kříž, 2020, p. 14). Как раз такое понимание культуры отражают слова вице-президента Университета Миньцзу Ш. Цзяна: «Я убежден, что наиболее существенная характеристика китайской цивилизации связана с понятиями «чувства» и «разума». (...) Западная цивилизация не делает акцент на естественных чувствах к семье,

к человеку. (...) Китайскую цивилизацию держат вместе «чувства» и «разум» (Jiang, 2017, p. 213). «Границы страны и мира не определяются рациональным конструированием (...) Они отражают масштаб естественных чувств людей, возникающих в их повседневной жизни и взаимодействии» (Jiang, 2017, p. 132). «Государство в современном смысле объединяет людей посредством абстрактного правового механизма. Отрешенные от естественных факторов, таких как регион, род, этничность, религия и культура, граждане (...) конструируют государство посредством правовых механизмов социального контракта (...) Такой безличный, процедуральный и абстрактный современный механизм теряет исторические и культурные коннотации, устраняя все сословные, корпоративные, религиозные и традиционные элементы, которые порождают чувство общности» (Jiang, 2017, pp. 110–111).

В коротком обобщении, позиция Цзяна состоит в том, что культура (в понимании «китайской цивилизации») является совместным горизонтом, определяющим общее понимание реальности («границы мира») и политическую жизнь. Это понимание Цзяна противопоставляет «западному», для которого культура является для граждан приватной сферой, а политика — сферой «расчета в собственных интересах» (Jiang, 2017, p. 110).

В западных исследованиях «мягкой силы» есть тенденция рассматривать культуру как самодовлеющую сферу, в которой реализуется индивидуальность человека. Автор концепции «мягкой силы» Дж. Най подчеркивал привлекательность американской культуры, которая «открыта, мобильна, индивидуалистична, независима, плюралистична, самовольна, массова и свободна» (Nye, 2004, p. 47). Многие обозреватели, включая самого Наю, называют недостатком китайской стратегии «мягкой силы» ее прямую связь с более широким политическим курсом страны (исходя из предпосылки, что «мягкую силу» должны генерировать граждане независимо от государственных, политических структур)⁶ (Nye, 2023, p. 38; Shambaugh, 2015). С. Розен в этой связи даже указывает, что успех американской «мягкой силы» основан на том, что в сознании людей существуют «две Америки» — «культурная» Америка отдельно от правительства и внешней политики страны (Rosen, 2020, p. 66). Напротив, в своем выступлении на XX съезде Компартии КНР в октябре 2022 года Си Цзиньпин, поставив задачу «укреплять культурную

⁶ М.М. Лебедева, отмечая этот аспект в американских концептуализациях «мягкой силы», утверждает, что такое понимание является неоправданно ограничивающим: «негосударственные акторы во многих случаях довольно самостоятельны и могут сами формировать “мягкую силу” страны, а также свою собственную. Государство при этом может оказывать им непосредственное содействие, а может дистанцироваться (...) При этом государство, взаимодействуя с различными по степени близости с ним негосударственными акторами, может более тонко использовать свою “мягкую силу”» (Лебедева, 2017, с. 218).

«мягкую силу» Китая», эксплицитно подчеркнул роль культурных норм в «государственном управлении», «правовом строительстве» и «социальном развитии», призвав «усиливать воспитание в духе патриотизма, коллективизма и социализма» (Си, 2022, с. 44–45). Иными словами, в данном понимании культура мыслится как арена государственной политики и как фактор, образующий коллективную идентичность⁷.

ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ДЛЯ КУЛЬТУРНОЙ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

Р. Кейн называет коллективистские культурные ценности среди факторов, сдерживающих глобальное влияние китайских медиа — исходя из того, что наиболее успешными оказываются истории, основанные на индивидуалистическом «американском мифе» (Cain, 2012). Однако эта точка зрения мало полезна для анализа «мягкой силы» в межкультурном контексте. Так, Д. Карминати на основе эмпирического исследования приходит к выводу, что «традиционные и базовые ценности» населения Таиланда близки к китайским, что способствует наращиванию «мягкой силы» Китая в стране (Carminati, 2020, p. 331). Если кейс Таиланда легко объясним языковой и исторической близостью, сравнительный успех китайской «мягкой силы» в более широком контексте Глобального Юга требует осмысления.

Представляется, что в условиях цифровизации, возрастающей роли искусственного интеллекта и алгоритмов в творческих индустриях более широкое, коллективистское и включающее экономику «китайское» понимание культуры будет все более успешным с точки зрения «мягкой силы». Когда Дж. Най говорит о «культуре» как ресурсе «мягкой силы», он имеет в виду то, что культуролог Д. Хезмондалш называет «текстами» (блага, которые ценятся преимущественно за их смысл (Hesmondhalgh, 2019, p. 14)): культура для него включает, например, голливудские фильмы, но не телевизор, на котором можно их посмотреть. Более широкую и нюансированную теоретическую рамку можно позаимствовать у классика медиаисследований М. Маклюэна, который анализировал социальное значение велосипедов и одежды наравне с комиксами и кино. Ключевым для Маклюэна является

⁷ В этой связи важно отметить, что китайская «мягкая сила» имеет измерение, направленное на собственное население КНР: по формулировке А.И. Харитонов, «В КНР на волне популяризации зарубежной политической концепции Джозефа Ная начался поиск ее смыслового и идеологического наполнения ... для “мягкой” легитимации ... власти КПК как внутри Китая, так и за рубежом» (Харитонов, 2017, с. 113–114).

деление медиа («средств связи») не на «материальные» и «нематериальные» или «символические» и «обыденные», а на «горячие» и «холодные»: «горячие средства характеризуются ... низкой степенью участия аудитории, а холодные — высокой степенью ее участия»; пример горячего средства — кино или фотография; устная речь — холодное средство, т. к. «слушателю передается очень мало, и очень многое ему приходится додумывать самому» (McLuhan, 1994, p. 23). Можно заметить, что в эпоху алгоритмов и искусственного интеллекта смартфоны и другие технологические устройства, посредством которых мы потребляем культурный контент (телеэкраны, например), настолько «перегреты», что не оставляют людям почти никакой активной роли, агентности: даже выбирают, что посмотреть, за нас рекомендательные системы. По формулировке исследователя, подписчики стримингового сервиса Netflix «платят за самих себя», т. е. за сформированную сервисом версию их предпочтений и поведения (Ortega, 2023, p. 135). Парадоксально, что продукция Голливуда, которую в литературе по «мягкой силе» принято считать образцом индивидуализма, потребляется в наши дни преимущественно на цифровых платформах, которые зрительский выбор передают автоматизированным алгоритмам.

На наш взгляд, реакцией на трансформацию творческих индустрий будет повышение запроса на агентность, собственный реально значимый выбор. Это не обязательно означает, что люди будут ограничивать время, которое они тратят на YouTube или Netflix (обозреватели, впрочем, отмечают, что «стриминговым сервисам» на фоне перенасыщенности рынка приходится повышать стоимость подписки и сокращать расходы (Nico-laou and Grimes, 2023)). Однако легкая и массовая доступность виртуальных пространств, где можно ощутить опыт «свободы» и «независимости», и почти безграничное разнообразие предлагаемого в них контента (который теперь к тому же может генерироваться с использованием ИИ) будут приводить к относительному обесцениванию этого опыта. Этот тренд можно отследить, например, по текстам философа и теоретика культуры Б. Хана, который пишет: «В виртуальных пространствах это может действовать практически безотносительно “принципа реальности” (...) Виртуализация и цифровизация замещают собой реальность» (Han, 2015, pp. 42–43). В пространствах современных медиа «это встречается, главным образом, с самим собой» (Han, 2015, p. 43); напротив, подлинная культура, по формулировке Хана, «учит символическим ценностям, которыми скрепляется сообщество» (Han, 2022, p. 17).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Именно такая ситуация может благоприятствовать стратегии Пекина, сочетающей нарратив об успехе китайской экономической модели с инфраструктурными инвестициями, активным привлечением иностранных студентов и обучением китайскому языку (китайское высшее образование демонстрирует «значительный наплыв иностранных студентов» (Repnikova, 2022a, p. 52) благодаря низкой стоимости обучения и государственным грантам, которые особенно привлекательны для студентов из Глобального Юга, как и изучение китайского языка, которое позволяет получить достойно оплачиваемую работу в китайской компании (Repnikova, 2022b)), и проекцией семейных и коллективистских ценностей в медиа. Для очень многих людей привлекательны подобные нарративы, проекты, которые позволяют им ощутить собственную реальную агентность, собственное активное участие в реальности; такие образы и идеи, которые дают им связь с сообществом (особенно если при этом можно чувствовать себя актором, а не просто потребителем). Медийный, культурный, языковой аспекты китайской «мягкой силы» как раз ассоциируются с экономическим динамизмом КНР. Существующая тревога, вызванная перспективой замены многих рабочих мест искусственным интеллектом — эта проблема стоит особенно остро для развивающихся стран, грозя им необратимым экономическим основанием (Lee, 2018, p. 150) — также способствует привлекательности «китайской модели». Сходные факторы благоприятны и для японской стратегии «мягкой силы», которая основана не только на красочных мирах аниме и видеоигр, но и на официальной помощи развитию и инвестициях.

Общее место многих исследований «мягкой силы», которым задает тон сам Дж. Най — утверждать, что конкуренция нарративов на глобальной арене не обязательно является «игрой с нулевой суммой» (см. напр.: (Nye, 2023, p. 115)), благодаря тому, что государства могут использовать взаимное доверие для решения общих вызовов (например, климатических) и т. д. К сожалению, для населения планеты она вполне может оказаться, так сказать, «игрой с отрицательной суммой», если конкурирующие политические режимы будут акцентировать при проекции своих ценностей и идеологием различия и отказываться от поиска общих мест. Может ли Токио взять на себя такую задачу, выступить в роли «моста» между конкурирующими политическими системами и мировоззрениями? Япония, несомненно, обладает обширными культурными, экономическими, технологическими ресурсами, но для подобной задачи нужна еще и политическая воля.

REFERENCES

1. Brzeski, P. (2023, December 19). Why Japan is on the precipice of a content boom. *The Hollywood Reporter*. Retrieved February 7, 2024, from <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/japan-content-boom-1235753598/>
2. Cain, R. (2012, October 17). The Korean conundrum: Why South Korea has greater global cultural impact than China, Part 2. *chinafilm.biz*. Retrieved February 10, 2024, from <https://chinafilm.biz.com/2012/10/17/the-korea-conundrum-why-south-korea-has-greater-global-cultural-impact-than-china-part-2/>
3. Carminati, D. (2020). Playing safe or taking risks? Comparing China and Japan's soft power strategies in Thailand. *Asian Politics & Policy*, 12 (3), 316–336. <https://doi.org/10.1111/aspp.12538>
4. Carminati, D. (2022). *Soft power battlegrounds: China and Japan's strategies of attraction and influence in Southeast Asia* [Doctoral dissertation]. City University of Hong Kong. Retrieved August 27, 2024, from [https://scholars.cityu.edu.hk/en/theses/theses\(3d0080a7-e0d0-4404-856c-c031138e6345\).html](https://scholars.cityu.edu.hk/en/theses/theses(3d0080a7-e0d0-4404-856c-c031138e6345).html)
5. Carminati, D. (2023, July 5). Soft power through connectivity: How do China and the US compare? *9DashLine*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.9dashline.com/article/soft-power-through-connectivity-how-do-china-and-the-us-compare>
6. Chang, X., Zhen, T., & Wang, Y. (2023). Exploring the innovative pathways of Chinese traditional culture's foreign communication through "Domestic Games Going Abroad": A case study of Genshin Impact. *International Journal of Education and Humanities*, 8 (1), 147–150. <https://doi.org/10.54097/ijeh.v8i1.7253>
7. Cheng Chua, K. (2021). Revisiting "Cool Japan": The Southeast Asian gaze toward Japanese manga and anime. In J.D Ciorciari & K. Tsutsui (Eds.), *The courteous power: Japan and Southeast Asia in the Indo-Pacific era* (pp. 248–276). Ann Arbor: University of Michigan Press.
8. Cheng, G. (2022). China's Digital Silk Road in the age of the digital economy: Political analysis. *Vestnik RUDN. International Relations*, 22 (2), 271–287. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2022-22-2-271-287>, <https://elibrary.ru/cwjlin>
9. Ciorciari, J.D. (2021). Japan as the key to Southeast Asia. In J.D Ciorciari & K. Tsutsui (Eds.), *The courteous power: Japan and Southeast Asia in the Indo-Pacific era* (pp. 25–53). Ann Arbor: University of Michigan Press.
10. Ciorciari, J.D., & Tsutsui, K. (2021). From the Fukuda Doctrine to the FOIP: The evolution of Japanese engagement in Southeast Asia. In J.D Ciorciari & K. Tsutsui (Eds.), *The courteous power: Japan and Southeast Asia in the Indo-Pacific era* (pp. 1–24). Ann Arbor: University of Michigan Press.
11. Fliegel, M., & Kříž, Z. (2020). Beijing-style soft power: A different conceptualisation to the American coinage. *China Report*, 56 (1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0009445519895615>

12. GlobalData. (2023, March 3). *South-East Asia infrastructure construction market size and trends analysis by countries, sector and segment 2022–2026*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.globaldata.com/store/report/south-east-asia-infrastructure-construction-market-analysis/>
13. Han, B.-C. (2015). *The burnout society* (E. Butler, Trans.). Stanford: Stanford University Press.
14. Han, B.-C. (2022). *Non-things: Upheaval in the lifeworld* (D. Steuer, Trans.). Cambridge and Medford: Polity Press.
15. Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries: Fourth edition*. London and Los Angeles: Sage.
16. Jiang, S. (2017). *China's Hong Kong: A political and cultural perspective*. Singapore: Springer.
17. Jowitt, T. (2024, March 7). China to install CCTV network on Moon—Report. *Silicon*. Retrieved August 27, 2024, from <https://www.silicon.co.uk/e-regulation/surveillance/china-to-install-cctv-network-on-moon-report-553506>
18. Kawashima, N. (2018). “Cool Japan” and creative industries: An evaluation of economic policies for popular culture industries in Japan. In N. Kawashima & H. Lee (Eds.), *Asian cultural flows* (pp. 19–36). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0147-5_2
19. Kharitonov, A.I. (2017). “Myagkaya sila” s kitayskoy spetsifikoy [Chinese peculiarities of “soft power”]. *Vestnik RGGU. Seriya: Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya*, (1), 113–120. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ysecer>
20. Kokas, A. (2023). *Trafficking data: How China is winning the battle for digital sovereignty*. New York: Oxford University Press.
21. Lebedeva, M.M. (2017). “Myagkaya sila”: Ponyatie i podkhody [Soft power: The concept and approaches]. *MGIMO Review of International Relations*, (3), 212–223. (In Russ.) <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223>, <https://elibrary.ru/zaovwx>
22. Lee, K.-F. (2018). *AI superpowers: China, Silicon Valley, and the new world order*. Boston and New York: Houghton Mifflin Harcourt.
23. Li, Q., & Li, X. (2023). Debating the “Chineseness” of a mobile game in online communities. *Global Media and China*, 8 (4), 442–461. <https://doi.org/10.1177/20594364231190313>
24. Li, X., & Worm, V. (2011). Building China’s soft power for a peaceful rise. *Journal of Chinese Political Science*, 16, 69–89. <https://doi.org/10.1007/s11366-010-9130-2>
25. Masuda, H. (Ed.). (2023). *Anime industry report 2022*. Tokyo: The Association of Japanese Animations.
26. McGray, D. (2002). Japan’s gross national cool. *Foreign policy*, (130), 44–54. <https://doi.org/10.2307/3183487>
27. McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge and London: The MIT Press.

28. Nakano, R., & Zhu, Y. (2020). Heritage as soft power: Japan and China in international politics. *International Journal of Cultural Policy*, 26 (7), 869–881. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1845322>
29. Nicolaou, A., & Grimes, C. (2023, August 12). Hollywood calls time on golden era of cheap streaming. *Financial Times*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.ft.com/content/02e7e67d-8367-427e-9aa7-e66c7f7fa8a1>
30. Nye, J. S. (2023). *Soft power and great-power competition: Shifting sands in the balance of power between the United States and China*. Singapore: Springer.
31. Nye, J.S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, (80), 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
32. Nye, J.S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
33. Ortega, V.R. (2023). “We pay to buy ourselves”: Netflix, spectators & streaming. *Journal of Communication Inquiry*, 47 (2), 126–144. <https://doi.org/10.1177/01968599211072446>
34. Paksiutov, G.D. (2021). Transformation of the global film industry: Prospects for Asian countries. *Russia in Global Affairs*, 19 (2), 111–132. <https://doi.org/10.31278/1810-6374-2021-19-2-111-132>
35. Peng, W., & Keane, M. (2019). China’s soft power conundrum, film coproduction, and visions of shared prosperity. *International Journal of Cultural Policy*, 25 (7), 904–916. <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1634062>
36. Repnikova, M. (2022a). *Chinese soft power*. Cambridge: Cambridge University Press.
37. Repnikova, M. (2022b, June 21). The balance of soft power: The American and Chinese quests to win hearts and minds. *Foreign Affairs*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.foreignaffairs.com/china/soft-power-balance-america-china>
38. Rosen, S. (2020). Ironies of soft power projection: the United States and China in the age of Donald Trump and Xi Jinping. In Y. Zhu, K. Edney & S. Rosen (Eds.), *Soft power with Chinese characteristics: China’s campaign for hearts and minds* (pp. 63–80). London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208671>
39. Rosseau, J. (2024, February 1). Genshin Impact hits \$5bn faster than any other mobile title. *gamesindustry.biz*. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.gamesindustry.biz/dataai-genshin-impact-hits-5bn-faster-than-any-other-mobile-title>
40. Scott, A. (2004). Hollywood and the world: The geography of motion-picture distribution and marketing. *Review of International Political Economy*, 11 (1), 33–61. <https://doi.org/10.1080/0969229042000179758>
41. Seah, S., Lin, J., Martinus, M., Suvannaphakdy, S., & Thao, P.T.P. (2023). *The state of Southeast Asia: 2023 survey report*. Singapore: ISEAS-Yusof Ishak

Institute. Retrieved August 27, 2024, from <https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2025/07/The-State-of-SEA-2023-Final-Digital-V4-09-Feb-2023.pdf>

42. Shambaugh, D. (2015, June 16). China's soft-power push: The search for respect. *Foreign Affairs*, 94 (4), 99–107. Retrieved August 27, 2024, from <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2015-06-16/china-s-soft-power-push>

43. Xi, J. (2022, October 25). Vysoko nesya velikoe znamya sotsializma... [Hold high the great banner of socialism...]. *Embassy of the People's Republic of China in the Russian Federation*. (In Russ.) Retrieved August 30, 2024, from <http://ru.china-embassy.gov.cn/rus/zgxw/202210/P020221026311574662934.docx>

44. Yee, W.Y. (2023, May 4). Chinese streaming platforms and chill? *Rest of World*. Retrieved February 10, 2024, from <https://restofworld.org/2023/chinese-streaming-platforms-challenge-netflix/>

45. Yoshimatsu, H. (2023). Japan's strategic response to China's geo-economic presence: quality infrastructure as a diplomatic tool. *The Pacific Review*, 36 (1), 148–176. <https://doi.org/10.1080/09512748.2021.1947356>

46. Zhang, Z. (2020). The dilemma of China's soft power in Europe. In Y. Zhu, K. Edney & S. Rosen (Eds.), *Soft power with Chinese characteristics: China's campaign for hearts and minds* (pp. 151–170). London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208671>

47. Zheng, B. (2022, June 21). China and the globalization of the gaming industry. *The Baker Institute*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.bakerinstitute.org/research/china-and-globalization-gaming-industry>

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедева, М.М. (2017). «Мягкая сила»: понятие и подходы. *Вестник МГИМО-университета*, (3), 212–223. <https://elibrary.ru/zaovvx>, <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223>

2. Си, Ц. (2022, 25 октября). Высоко неся великое знамя социализма... *Посольство КНР в Российской Федерации*. <http://ru.china-embassy.gov.cn/rus/zgxw/202210/P020221026311574662934.docx> (30.08.2024).

3. Харитонов, А.И. (2017). «Мягкая сила» с китайской спецификой. *Вестник РГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения*, (1), 113–120. <https://www.elibrary.ru/YSECER>

4. Brzeski, P. (2023, December 19). Why Japan is on the Precipice of a Content Boom. *The Hollywood Reporter*. Retrieved February 7, 2024, from <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/japan-content-boom-1235753598/>

5. Cain, R. (2012, October 17). The Korean Conundrum: Why South Korea Has Greater Global Cultural Impact than China, Part 2. *chinafilmbiz*. Retrieved February 10, 2024, from <https://chinafilmbiz.com/2012/10/17/the-korea-conundrum-why-south-korea-has-greater-global-cultural-impact-than-china-part-2/>
6. Carminati, D. (2020). Playing Safe or Taking Risks? Comparing China and Japan's Soft Power Strategies in Thailand. *Asian Politics & Policy*, 12 (3), 316–336. <https://doi.org/10.1111/aspp.12538>
7. Carminati, D. (2022). *Soft power battlegrounds: China and Japan's strategies of attraction and influence in Southeast Asia* [Doctoral dissertation]. City University of Hong Kong. Retrieved August 27, 2024, from [https://scholars.cityu.edu.hk/en/theses/theses\(3d0080a7-e0d0-4404-856c-c031138e6345\).html](https://scholars.cityu.edu.hk/en/theses/theses(3d0080a7-e0d0-4404-856c-c031138e6345).html)
8. Carminati, D. (2023, July 5). Soft Power Through Connectivity: How Do China and the US Compare? *9DashLine*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.9dashline.com/article/soft-power-through-connectivity-how-do-china-and-the-us-compare>
9. Chang, X., Zhen, T., & Wang, Y. (2023). Exploring the Innovative Pathways of Chinese Traditional Culture's Foreign Communication through 'Domestic Games Going Abroad': A Case Study of Genshin Impact. *International Journal of Education and Humanities*, 8 (1), 147–150. <https://doi.org/10.54097/ijeh.v8i1.7253>
10. Cheng, G. (2022). China's Digital Silk Road in the age of the digital economy: Political analysis. *Vestnik RUDN. International Relations*, 22 (2), 271–287. <https://www.elibrary.ru/CWJLIN>, <http://doi.org/10.22363/2313-0660-2022-22-2-271-287>
11. Cheng Chua, K. (2021). Revisiting “Cool Japan”: The Southeast Asian Gaze toward Japanese Manga and Anime. In J.D Ciorciari & K. Tsutsui (Eds.), *The Courteous Power: Japan and Southeast Asia in the Indo-Pacific Era* (pp. 248–276). Ann Arbor: University of Michigan Press.
12. Ciorciari, J.D. (2021). Japan as the Key to Southeast Asia. In J.D Ciorciari & K. Tsutsui (Eds.), *The Courteous Power: Japan and Southeast Asia in the Indo-Pacific Era* (pp. 25–53). Ann Arbor: University of Michigan Press.
13. Ciorciari, J.D., & Tsutsui, K. (2021). From the Fukuda Doctrine to the FOIP: The Evolution of Japanese Engagement in Southeast Asia. In J.D Ciorciari & K. Tsutsui (Eds.), *The Courteous Power: Japan and Southeast Asia in the Indo-Pacific Era* (pp. 1–24). Ann Arbor: University of Michigan Press.
14. Fliegel, M., & Kříž, Z. (2020). Beijing-style Soft Power: A Different Conceptualisation to the American Coinage. *China Report*, 56 (1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0009445519895615>
15. GlobalData (Ed). (2023, March 3). South-East Asia Infrastructure Construction Market Size and Trends Analysis by Countries, Sector and Segment 2022-2026. *Global-Data*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.globaldata.com/store/report/south-east-asia-infrastructure-construction-market-analysis/>

16. Han, B.-C. (2015). *The Burnout Society* (E. Butler, transl.). Stanford: Stanford University Press.
17. Han, B.-C. (2022). *Non-things: Upheaval in the Lifeworld* (D. Steuer, transl.). Cambridge and Medford: Polity Press.
18. Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries (Fourth Edition)*. London and Los Angeles: Sage.
19. Jiang, S. (2017). *China's Hong Kong: A Political and Cultural Perspective*. Singapore: Springer.
20. Jowitt, T. (2024, March 7). China to Install CCTV Network On Moon – Report. *Silicon UK*. Retrieved August 27, 2024, from <https://www.silicon.co.uk/e-regulation/surveillance/china-to-install-cctv-network-on-moon-report-553506>
21. Kawashima, N. (2018). 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan. In N. Kawashima & H. Lee (Eds.), *Asian Cultural Flows* (pp. 19–36). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0147-5_2
22. Kokas, A. (2023). *Trafficking Data: How China Is Winning the Battle for Digital Sovereignty*. New York: Oxford University Press.
23. Lee, K.-F. (2018). *AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order*. Boston and New York: Houghton Mifflin Harcourt.
24. Li, Q., & Li, X. (2023). Debating the “Chineseness” of a Mobile Game in Online Communities. *Global Media and China*, 8 (4), 442–461. <https://doi.org/10.1177/20594364231190313>
25. Li, X., & Worm, V. (2011). Building China's Soft Power for a Peaceful Rise. *Journal of Chinese Political Science*, 16, 69–89. <https://doi.org/10.1007/s11366-010-9130-2>
26. Masuda, H. (Ed.). (2023). *Anime Industry Report 2022*. Tokyo: The Association of Japanese Animations.
27. McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign policy*, (130), 44–54. <https://doi.org/10.2307/3183487>
28. McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge and London: The MIT Press.
29. Nakano, R., & Zhu, Y. (2020). Heritage as Soft Power: Japan and China in International Politics. *International Journal of Cultural Policy*, 26 (7), 869–881. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1845322>
30. Nicolaou, A., & Grimes, C. (2023, August 12). Hollywood calls time on golden era of cheap streaming. *Financial Times*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.ft.com/content/02e7e67d-8367-427e-9aa7-e66c7f7fa8a1>
31. Nye, J.S. (1990). Soft Power. *Foreign policy*, (80), 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>

32. Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
33. Nye, J. S. (2023). *Soft Power and Great-Power Competition: Shifting Sands in the Balance of Power between the United States and China*. Singapore: Springer.
34. Ortega, V.R. (2023). 'We Pay to Buy Ourselves': Netflix, Spectators & Streaming. *Journal of Communication Inquiry*, 47 (2), 126–144. <https://doi.org/10.1177/019685992111072446>
35. Paksiutov, G.D. (2021). Transformation of the Global Film Industry: Prospects for Asian Countries. *Russia in Global Affairs*, 19 (2), 111–132. <https://doi.org/10.31278/1810-6374-2021-19-2-111-132>
36. Peng, W., & Keane, M. (2019). China's Soft Power Conundrum, Film Coproduction, and Visions of Shared Prosperity. *International Journal of Cultural Policy*, 25 (7), 904–916. <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1634062>
37. Repnikova, M. (2022a). *Chinese Soft Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
38. Repnikova, M. (2022b, June 21). The Balance of Soft Power: The American and Chinese Quests to Win Hearts and Minds. *Foreign Affairs*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.foreignaffairs.com/china/soft-power-balance-america-china>
39. Rosen, S. (2020). Ironies of soft power projection: the United States and China in the age of Donald Trump and Xi Jinping. In Y. Zhu, K. Edney & S. Rosen (Eds.), *Soft Power with Chinese Characteristics: China's Campaign for Hearts and Minds* (pp. 63–80). London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208671>
40. Rosseau, J. (2024, February 1). Genshin Impact hits \$5bn faster than any other mobile title. *gamesindustry.biz*. Retrived October 20, 2024, from <https://www.gamesindustry.biz/dataai-genshin-impact-hits-5bn-faster-than-any-other-mobile-title>
41. Scott, A. (2004). Hollywood and the World: The Geography of Motion-Picture Distribution and Marketing. *Review of International Political Economy*, 11 (1), 33–61. <https://doi.org/10.1080/0969229042000179758>
42. Seah, S., Lin, J., Martinus, M., Suvannaphakdy, S., & Thao, P.T.P. (2023). *The State of Southeast Asia: 2023 Survey Report*. Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute. Retrieved August 27, 2024, from <https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2025/07/The-State-of-SEA-2023-Final-Digital-V4-09-Feb-2023.pdf>
43. Shambaugh, D. (2015, June 16). China's soft-power push: The search for respect. *Foreign Affairs*, 94 (4), 99–107. Retrieved August 27, 2024, from <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2015-06-16/china-s-soft-power-push>
44. Yee, W. Y. (2023, May 4). Chinese streaming platforms and chill? *Rest of World*. Retrieved February 10, 2024, from <https://restofworld.org/2023/chinese-streaming-platforms-challenge-netflix/>

45. Yoshimatsu, H. (2023). Japan's strategic response to China's geo-economic presence: quality infrastructure as a diplomatic tool. *The Pacific Review*, 36 (1), 148–176. <https://doi.org/10.1080/09512748.2021.1947356>

46. Zhang, Z. (2020). The Dilemma of China's Soft Power in Europe. In Y. Zhu, K. Edney & S. Rosen (Eds.), *Soft Power with Chinese Characteristics: China's Campaign for Hearts and Minds* (pp. 151–170). London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208671>

47. Zheng, B. (2022, June 21). China and the Globalization of the Gaming Industry. *The Baker Institute*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.bakerinstitute.org/research/china-and-globalization-gaming-industry>

ABOUT THE AUTHOR

GEORGII D. PAKSIUTOV

Cand. Sci. (Economics), Senior Research Fellow
at the Center for Japanese Studies,
Institute of China and Contemporary Asia
of the Russian Academy of Sciences,
32, Nakhimovsky prospekt, Moscow 117997, Russia

Researcher ID: ABF-9928-2021

ORCID: 0000-0001-7153-4315

e-mail: gpaksyutov@mail.ru

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

ГЕОРГИЙ ДАВИДОВИЧ ПАКСЮТОВ

кандидат экономических наук,
старший научный сотрудник,
Центр японских исследований,
Институт Китая и современной Азии РАН,
117997, Россия, Москва, Нахимовский пр-т, д. 32

Researcher ID: ABF-9928-2021

ORCID: 0000-0001-7153-4315

e-mail: gpaksyutov@mail.ru