

نقش دیپلماسی فرهنگی در برندسازی ملی ژاپن

سید داود آقایی^۱، میلاد ادیب‌سرشکی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴

چکیده:

با گسترش فناوری اطلاعات، افزایش ارتباطات بین جوامع و رشد آگاهی از اتفاقات و رویدادها در سایر نقاط جهان، دولت‌ها افزایش قدرت نرم خود را به عنوان مکملی در کنار قدرت سخت در سیاست‌های کلان خود قرار داده‌اند از این رو ساخت برند ملی معتبر برای دولت‌های جهان اهمیت فراوانی یافته است چرا که به خوبی دریافته‌اند که هر چه تصویر بهتری از کشورهای خود در ذهن مردم سایر کشورها (ملت‌ها یا دولت‌ها) ایجاد نمایند در پیشبرد اهداف و منافع خود موفق‌تر خواهند بود. دیپلماسی فرهنگی از ابزار اعمال قدرت نرم در دست کشورها و رای مرزها و یکی از ارکان اصلی دیپلماسی عمومی به منظور تأثیرگذاری بر جوامع هدف می‌باشد. ژاپن از جمله کشورهایی است که دارای قدرت نرم بالا بوده و تنها کشور غیر غربی حاضر بین ده کشور برتر در رتبه‌بندی‌های بین‌المللی می‌باشد. در این مقاله با تشریح اجزای دیپلماسی فرهنگی و با استفاده از سه شاخص اصلی رتبه‌بندی قدرت نرم کشورها، ساخت برند ملی این کشور و نقاط ضعف و قوت آن تشریح می‌شود. فرضیه پژوهش این است که فرهنگ یکی از ابعاد مهم در برندسازی ملی و نقطه قوت ژاپن می‌باشد و این کشور با استفاده از دیپلماسی فرهنگی خود توانسته است تصویر بین‌المللی خود را ارتقا بخشد.

واژگان اصلی: قدرت نرم، برند ملی، دیپلماسی فرهنگی، تصویرسازی، ژاپن جذاب.

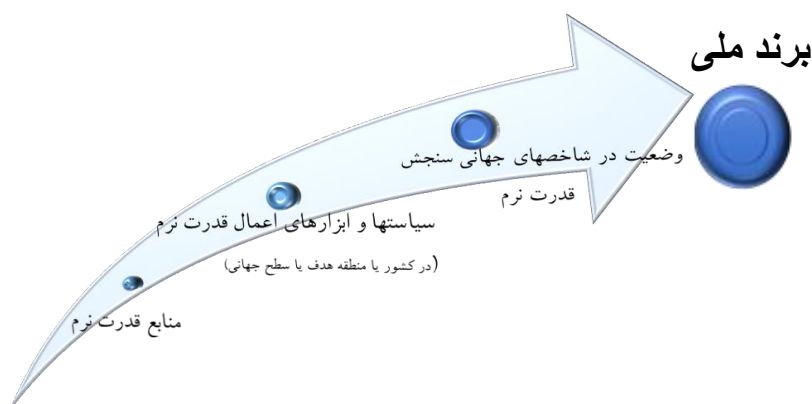
۱. استاد گروه مطالعات منطقه‌ای دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری، گروه مطالعات منطقه‌ای، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

ژاپن تنها کشور غیر غربی با قدرت نرم بالایی است که طولانی‌ترین سابقه در این حوزه را میان کشورهای آسیایی دارد. در این مقاله یکی از ابزارهای قدرت نرم در اختیار دولت یعنی دیپلماسی فرهنگی (دیپلماسی زبانی، هنری، ورزشی و غذایی) توضیح داده می‌شود سپس فرآیند برندسازی ملی این کشور ارائه شده و با بررسی رتبه ژاپن در سه شاخص اصلی جهانی یعنی «شاخص برند ملی»، «شاخص ۳۰ قدرت نرم» و «شاخص جهانی قدرت نرم»، برندسازی ملی آن طبق نمودار فلشی زیر مشخص می‌گردد.

نمودار شماره ۱: فرآیند برندسازی ملی



قدرت نرم توانایی به دست آوردن چیزی است که می‌خواهیم با جذب و اقناع دیگران تحقق اهداف خود را دنبال کنیم. این نوع قدرت با قدرت سخت متفاوت است چرا که جذب بسیار ارزان‌تر و کارتر از اجبار است، قدرت نرم توانایی به دست آوردن خواسته‌ها از طریق مجذوب کردن (به جای اجبار یا امتیاز) است (Nye, 2004:36).

در دیدگاه نای به طور کلی سه منبع قدرت نرم وجود دارد: فرهنگ‌عامه، ارزش‌های سیاسی و سیاست داخلی و هم‌چنین سیاست خارجی. این سه منبع اصلی می‌توانند کشورها را برای رسیدن به اهداف مطلوب خود یاری نموده و هر کشوری که سطح مناسبی از این ابعاد را در اختیار داشته باشد به شکل مطلوبی می‌تواند در برابر جریان‌ها و تهدیداتی از جنس نرم مقاومت کند و افزون بر آن به تولید قدرت به ویژه از جنس نرم بپردازد (Pallaver, 2011: 32-33). در عصر کنونی چگونگی ارزیابی مخاطبان عام از سیاست‌ها و

رفتارهای بازیگران بین‌المللی که می‌تواند موجب تضعیف یا تقویت جایگاه کشورها شود دارای اهمیت فراوانی است. از این رو توانایی بازیگران در ارائه وجهه‌ای مناسب از خود در جهان می‌تواند فرصت‌های مناسبی را برای پیشرفت اقتصادی و سیاسی آن‌ها فراهم کند. به طور کلی ایجاد تصویر مطلوب و بازسازی چهره تخریب شده، به معنای آن است که کشورها احساس همکاری بیشتری در فضای کنش داوطلبانه داشته باشند. تصویر یک کشور، تعیین کننده صورتی است که جهان آن را دیده و با آن کشور رفتار می‌کند. این تصویر ممکن است به طور کامل دقیق و منطبق با واقعیت باشد اما احتمال دارد برخی مواقع نیز غیر واقعی و غیر منصفانه باشد، زیرا ممکن است بر اساس برخی سوء تفاهم‌ها، تعصبات و تفاوت‌های فرهنگی و وقایع نیمه فراموش شده تاریخی شکل گرفته باشد (تلیس ۱۳۸۳: ۳۵).

۲. دیپلماسی عمومی - بازوی اجرایی قدرت نرم ژاپن

در دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، قدرت‌های جهانی ساختارهایی را برای ترویج مبادلات فرهنگی بین‌المللی به عنوان ابزار دیپلماسی به وجود آوردند. در این دوره بود که سازمان‌هایی برای مبادلات فرهنگی بین‌المللی تأسیس شدند. به طور مثال آلمان «مؤسسه گوته»^۱ را در ۱۹۳۲ بنیان نهاد و بریتانیا «شورای بریتانیا»^۲ را در ۱۹۳۴ تأسیس نمود. چند دهه پیش‌تر نیز «اتحاد فرانسه» تأسیس شده بود. به منظور مواجهه با هجوم پروپاگاندا ی فرهنگی از طرف آلمان نازی، رئیس‌جمهور وقت آمریکا فرانکلین روزولت در ۱۹۳۸ «کمیته بینا دپارتمانی همکاری علوم» و «بخش همکاری فرهنگی» را در وزارت خارجه درست کرد و مأموران امور فرهنگی را در چندین کشور آمریکای لاتین منصوب نمود. در ۱۹۳۴، همان سالی که شورای بریتانیا تشکیل شد، ژاپن اولین و تنها کشور غیر غربی شد که دست به تشکیل سازمان مدرن بین‌المللی مبادلات فرهنگی زد. بعد از جنگ جهانی دوم، خاطرات تلخ دخالت‌های دولت و سانسور فرهنگی رژیم نظامی در زمان جنگ، موجب شد تا سازمان‌های حکومتی مانند وزارت امور خارجه، بنیاد ژاپن، مؤسسه پخش تلویزیونی ژاپن^۳، آژانس امور فرهنگی^۴ و ...

¹ Goethe-Institut

² British Council

³ Nippon Hoso Kyokai

⁴ ACA

انواعی از فعالیت‌های فرهنگی را که غیر مستقیم به دولت مربوط باشد را انجام دهند. در سال ۲۰۰۴، اصلاح ساختاری وزارت امور خارجه منجر به ادغام واحدهای روابط عمومی خارجی و مبادلات فرهنگی به داخل دپارتمان تازه تأسیس دیپلماسی عمومی^۱ شد. این اصلاح ساختاری به این معنا بود که وزارت امور خارجه، که برای مدت طولانی سیاست جدایی بین روابط عمومی و فرهنگ را داشت، تصمیم گرفت شیوه اجرای دیپلماسی عمومی را توسط تعامل با فرهنگ به طور راهبردی تری به عنوان منبع دیپلماتیک اتخاذ نماید.

تشکیل بنیاد ژاپن^۲ نقطه حساسی در تاریخ دیپلماسی فرهنگی این کشور می‌باشد. وزیر خارجه وقت تاکئو فوکودا^۳ امکان‌پذیری مطالعه جهت تأسیس سازمان مبادله فرهنگی در یک مقیاس بزرگ بین‌المللی که به طور عمده روابط با ایالات متحده را هدف می‌گرفت، آغاز نمود. در ۱۹۷۲، قانون بنیاد ژاپن توسط مجلس ژاپن (دیت^۴) تصویب شد و بنیاد ژاپن با بودجه دولتی ۵ میلیارد ینی شروع به کار کرد. بنیاد ژاپن که زیر نظر بخش فرهنگی وزارت خارجه کار می‌کند؛ در ابتدا ایالات متحده را در اولویت کشورهای هدف قرار داده بود اما جنوب شرق آسیا به منطقه مهم دیگری برای بنیاد ژاپن تبدیل شد. درست بعد از این که شورش‌های ضد ژاپنی در تایلند و اندونزی طی دیدار رسمی نخست‌وزیر کاکویی تاناکا^۵ در ژانویه ۱۹۷۴ صورت گرفت، ژاپن دریافت که به چه اندازه احساسات منفی در جنوب شرق آسیا، تجارب تلخ اشغالگری ژاپن و سلطه اقتصادی پس از جنگ را به یاد می‌آورد. در پاسخ به این اوضاع، بنیاد ژاپن بخش اعظم منابع مالی و انسانی‌اش را به سوی جنوب شرق آسیا معطوف کرد.

در دهه ۱۹۸۰، چین به کشوری اولویت دار برای بنیاد ژاپن تبدیل شد. این بنیاد بر اساس موافقت‌نامه‌ای با دولت چین، برنامه مخصوصی را برای آموزش فشرده آموزگاران زبان ژاپنی در این کشور برپا کرد. با شروع ۱۹۸۲، دولت ژاپن برنامه‌های زبان ژاپنی بنیاد ژاپن را از طریق بودجه همکاری رسمی توسعه‌ای تأمین نمود (Ingulsrud&Allen:2009:88-95). سازگاری با جامعه جهانی کلیدواژه دیپلماسی ژاپن از اواخر دهه ۱۹۸۰ تا اوایل دهه

¹ PDD

² Nippon Foundation

³ Takeo Fukuda

⁴ Diet

⁵ Kakuei Tanaka

۱۹۹۰ بود. درست در زمانی که ژاپن شاهد بالاترین سرعت رشد اقتصادی بود نیاز داشت که تمایل خود را برای کمک به جهانیان به منظور جلوگیری از گسترش حس بی‌اعتمادی و ترس از آن به عنوان یک ابرقدرت اقتصادی، نشان دهد. صندوق اعتماد ژاپن نیز که برای حفظ میراث فرهنگ جهانی در یونسکو در ۱۹۸۹ تأسیس شد در واقع پاسخی به این نیازها بود. کتاب آبی^۱ وزارت خارجه ۱۹۸۹ این گونه توضیح داده است؛ «فقدان فهم ساختار و حس ارزش یک کشور که می‌تواند روند جهانی را متأثر سازد ممکن است تصویر بین‌المللی ژاپن را به‌عنوان «قدرت مرموز» به وجود آورد. به علاوه، از تأکید بسیار زیاد بر تصویر اقتصادی ژاپن نیز ترس وجود دارد» (2009 Ogoura, 52).

در جامعه جهانی در حال شتاب قرن ۲۱، ژاپن بیشتر به انتقال پیام فعال به عموم خارجی‌ها احساس نیاز می‌کند. به خصوص حضور رو به افزایش چین در منطقه آسیا اقیانوسیه موجب می‌شود که ژاپنی‌ها احساس کنند، دیپلماسی عمومی برای تحکیم روابط عمومی و مبادلات فرهنگی به منظور تعادل بخشیدن به حضورشان در مجامع بین‌المللی ضروری است. افزون بر آن تظاهرات ضد ژاپنی که در چین و کره در ۲۰۰۵ صورت گرفت، انگیزه این کشور را برای تقویت دیپلماسی عمومی نسبت به آسیا افزایش داد.

۳. دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی به عنوان نوعی از دیپلماسی شناخته می‌شود که در قالب «تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و دیگر جنبه‌های فرهنگی میان دولت-ملت‌ها به منظور ارتقای درک متقابل و پیشبرد بهتر سیاست‌ها و اهدافشان» تعریف می‌شود. دیپلماسی فرهنگی حوزه‌ای از دیپلماسی به طور کلی و دیپلماسی عمومی به طور خاص است که به برقراری، توسعه و پیگیری روابط با کشورهای خارجی از طریق فرهنگ، هنر و آموزش مربوط است. دیپلماسی فرهنگی فرآیند مؤثری است که در آن فرهنگ یک ملت به جهان بیرون عرضه شده و خصوصیات منحصر به فرد فرهنگی ملت‌ها در سطوح دوجانبه و چندجانبه ترویج می‌یابند (شعاعی، ۱۳۷۴: ۷۱). هم چنین دیپلماسی نوعی از قدرت نرم محسوب می‌شود؛ چرا که به بازیگران سیاسی توانایی می‌دهد آنچه را می‌خواهند از طریق جذب و اقناع به دست آورند نه

^۱ DIPLOMATIC BLUEBOOK

زور و اجبار. هدف کشورها از اعمال دیپلماسی فرهنگی تأثیرگذاری بر افکار عمومی ملت‌های دیگر و جلب آن‌ها به سوی دیدگاه‌ها و نگرش‌های خود برای کسب حمایت گسترده جهت تحقق اهداف سیاسی و اقتصادی‌شان است.

نتایج دیپلماسی فرهنگی در یک دوره بلندمدت خود را نشان می‌دهد و کمتر بر روی موضوعات سیاسی خاص تمرکز می‌کند. به طور کلی دیپلماسی فرهنگی بذریه‌ای از آرمان‌ها، ایده‌ها، بحث‌های سیاسی، برداشت‌های معنوی و یک نمای کلی از جهان خودی است که در محیط فکری و فرهنگی کشور هدف پاشیده می‌شود و ممکن است که شکوفا شود یا نشود. در درجه نخست دیپلماسی فرهنگی نمایشی از قدرت ملی است، زیرا به مخاطبان خارجی جنبه‌های مختلفی از فرهنگ شامل ثروت، پیشرفت‌های علمی و فناوری، رقابت در همه چیز از ورزش و صنعت تا قدرت نظامی و هم چنین اعتماد به نفس کلی یک ملت را نشان می‌دهد.

دیپلماسی فرهنگی از تمامی ابزارهای فرهنگی کشور سود می‌برد؛ از جمله: همه زمینه‌های هنری شامل فیلم، موسیق، نقاشی و...؛ مبادلات علمی، هنری، آموزشی و نمایشگاه‌های مختلف به منظور در معرض دید قرار دادن ظرفیت‌های مختلف فرهنگی خود؛ برنامه‌های ترویج زبان؛ ایجاد کتابخانه در خارج از کشور و ترجمه آثار محبوب و ملی؛ تأسیس رسانه‌های جمعی بین‌المللی مانند رادیو، تلویزیون و اینترنت (صفوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷-۶). استفاده درست از این ابزارها در چارچوب دیپلماسی فرهنگی منجر به درک و تأثیرپذیری کشور هدف از فرهنگ مبدأ می‌شود. دیپلماسی فرهنگی می‌تواند به اهداف اقتصادی یک کشور نیز کمک کند. در عصر وابستگی‌های متقابل و ارتباطات جهانی، ارزش‌های فرهنگی ناخودآگاه و نیز ناگهانی، اهمیتی وافر در تجارت بین‌الملل و جریان‌های مالی جهانی کسب کرده است. در محیط جدید، رشد اقتصادی برخی از کشورها به شدت به دیپلماسی فرهنگی وابسته شده تا بتواند نفوذ و رقابت خود در جهان اقتصادی را افزایش دهد (Duke, 2013: 123-125). دیپلماسی فرهنگی دارای زیرمجموعه‌های مختلفی است از جمله؛ دیپلماسی هنری، دیپلماسی زبانی، دیپلماسی نژادی، دیپلماسی مذهبی، دیپلماسی تاریخی، دیپلماسی ورزشی و دیپلماسی غذایی که در این جا به چهار مورد اصلی آن اشاره می‌شود:

۳-۱. دیپلماسی زبانی

آموزش زبان ژاپنی در خارج از کشور نقش مهمی در تعمیق درک ژاپن از پرورش

افرادی که در مبادله با ژاپن درگیر هستند و ایجاد پایگاه‌هایی برای دوستی با سایر کشورها ایفا می‌نمایند. در حال حاضر بیش از ۳,۶۶ میلیون نفر در ۱۳۷ کشور و منطقه، زبان ژاپنی را مطالعه می‌کنند (ارقام جمع‌آوری شده توسط بنیاد ژاپن برای سال ۲۰۱۵). دیگر این طور نیست که دانش آموزان، ژاپنی را فقط برای اهداف علمی مانند تحصیل در خارج از کشور یا یافتن شغل یاد بگیرند بلکه آن‌ها به دلیل علاقه به فرهنگ عامه ژاپنی، مانند انیمه و مانگا یا به دلیل تمایل به درک فرهنگی متفاوت این کار را انجام می‌دهند.

دولت، با همکاری بنیاد ژاپن، برای ترویج گسترش زبان ژاپنی در خارج از کشور تلاش می‌کند. از طریق بنیاد ژاپن، متخصصان آموزش زبان ژاپنی را اعزام کرده، مدرسان و دانش آموزان ژاپنی خارج از کشور را برای برنامه‌های آموزشی در ژاپن دعوت می‌کند، وسایل آموزشی زبان ژاپنی را توسعه داده و مسابقه‌های گفتار به این زبان را در مؤسسات دیپلماتیک خارج از کشور برگزار می‌نماید. در ۲۴۹ شهر در ۸۵ کشور و منطقه در سراسر جهان، آزمون مهارت زبان ژاپنی برگزار می‌گردد (که تقریباً ۱,۰۱ میلیون نفر در ژاپن و خارج از کشور در سال ۲۰۱۸ در این آزمون شرکت کردند). هم چنین با ارائه پلتفرم یادگیری زبان ژاپنی، «آموزش الکترونیکی میناتو از سال ۲۰۱۶»^۱ به نیازهای کسانی که به دلیل عدم نزدیکی به مؤسسات ارائه دهنده آموزش زبان ژاپنی و کمبود زمان برای یادگیری در چنین مؤسساتی، پاسخ می‌دهد (mofa.go.jp). از طرفی هم دولت، از طریق بنیاد ژاپن، «شبکه جی اف نیهونگو»^۲ هم چنین به عنوان «شبکه ساکورا»^۳ به معنای شبکه شکوفه، که یک شبکه جهانی از مؤسسات اصلی ژاپنی زبان و انجمن‌های معلمان را به منظور ترویج گسترش زبان ژاپنی به هم مرتبط می‌کند، به وجود آورده است. «شبکه ساکورا» از ۲۹۲ عضو در سراسر جهان تشکیل شده است و به شکلی موثر (از می ۲۰۱۹) به فعالیت می‌پردازد.

شهروندان ژاپنی به نام «شرکای نیهونگو»^۴ توسط بنیاد ژاپن به مؤسسات آموزشی مانند دبیرستان‌های محلی که اغلب در جنوب شرقی آسیا قرار دارند، اعزام شده‌اند. شرکای نیهونگو به معلمان محلی ژاپنی در کلاس ژاپنی کمک کرده و فرهنگ ژاپنی را به دانش‌آموزان

¹ JF Japanese e-Learning Minato” from 2016

² JF Nihongo Network

³ Sakura Network

⁴ NIHONGO Partners

معرفی می‌کنند. ۱۸۶۰ شهروند ژاپنی تا سال مالی ۲۰۱۸ به این عنوان فرستاده شده‌اند و تعداد شرکای زبان ژاپنی همچنان تا سال ۲۰۲۰ در مجموع به بیش از ۳۰۰۰ نفر افزایش یافت. وزارت خارجه ژاپن به صورت دوره‌ای آموزش زبان ژاپنی را برای دیپلمات‌های خارجی و خانواده‌هایشان در توکیو نیز برگزار می‌نماید.

برنامه مبادله و تدریس ژاپن^۱ (JET) یکی از موفق‌ترین و بزرگ‌ترین برنامه‌های مبادله فرهنگی ژاپن، در سال ۱۹۸۷ با حمایت وزارت خارجه و وزارت آموزش اجرا شد. بالغ می‌شود. این برنامه با هدف بین‌المللی کردن جوامع محلی ژاپن به وسیله پیشرفت آموزش زبان خارجی آغاز شد و اساس کانال‌های ارتباطی بین ژاپن و بقیه جهان و توسعه نسل بعدی را تشکیل داد که به طور متوسط سالانه حدود ۵ هزار نفر از ۴۰ کشور جهان را شامل می‌شود (www.jetprogramme.org).

باید یادآوری کرد که سه چالش عمده در مورد یادگیری زبان ژاپنی وجود دارد؛

۱- یادگیری زبان و رسم‌الخط ژاپنی به راحتی سایر زبان‌های دنیا نیست. حدود ۵ هزار شکل کانجی^۲ برای خواندن مورد نیاز است که در ترکیب با ۴۶ حرف الفبای هیراگانا^۳ و ۴۶ حرف الفبای کاتاکانا^۴ قرار می‌گیرد.

۲- از نظر دستور زبانی نیز مانند زبان کره‌ای و چینی شکل متفاوتی از زبان‌های هندواروپایی را دارد. بنابراین با وجود این سطح از پیچیدگی در یادگیری زبان و الفبا باعث شد اشتیاق به یادگیری نیز کاهش یابد. به همین دلیل ژاپنی‌ها در تدوین اصول یادگیری زبان‌شان به خارجی‌ها تا آن جا که توانسته‌اند آن را ساده و با استفاده از اشکال مختلف و قدم‌به‌قدم، پیش رفته‌اند. طبق بررسی‌ها زبان ژاپنی بیشترین و متنوع‌ترین نرم‌افزارها را برای یادگیری به افراد خارجی بر روی گوشی‌های همراه دارد که هر فرد با توجه به سطح و مهارت مورد نیاز خود می‌تواند آن را نصب کرده و استفاده نماید.

۳- برخلاف زبان‌های بی مانند انگلیسی، فرانسه، روسی، اسپانیایی و عربی که در کشورهای

¹ Japan Exchange and Teaching Programme

² Kanji

³ Hiragana

⁴ Katakana

زیادی رسمیت دارند و حتی از زبان‌های رسمی سازمان‌های بین‌المللی به شمار می‌آیند، زبان ژاپنی تنها در یک کشور صحبت می‌شود و فاقد این ویژگی‌ها است که همین امر اهمیت آن را بسیار کم‌رنگ‌تر می‌نماید.

۲-۳. دیپلماسی هنری

فیلم: ژاپن یکی از بزرگ‌ترین بازارهای فیلم در جهان است. این کشور خانه تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان مرفه و هم چنین اقتصاد رسان‌های بسیار توسعه‌یافته‌ای است که می‌تواند محتوای سرگرم‌کننده تولید کرده و آن را بین مخاطبان در سراسر جهان توزیع کند. تجارت فیلم را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: تولید، توزیع و نمایش. در ژاپن غیرمعمول نیست که یک شرکت هر سه مرحله را انجام دهد. فیلم‌سازی در ژاپن تا حد زیادی تحت سلطه شرکت‌های فیلم‌سازی «چهار بزرگ»^۱؛ توهو^۲، شوچیکو^۳، توئی^۴ و کادوکاوا^۵ بوده است. بیش از هزار فیلم در سال ۲۰۲۰ در سینماهای ژاپن اکران شد که به طور تقریبی نیمی از آن‌ها محصول این کشور بودند (www.statista.com).

وزارت امور داخلی و ارتباطات ژاپن در گزارش سال ۲۰۱۶ خود با عنوان «تحلیل وضعیت گسترش محتوای پخش‌شده در خارج از کشور»، ارزش صادرات محتوای پخش‌شده در سال ۲۰۱۶ را حدود ۳۵۸ میلیون دلار آمریکا اعلام نمود که سهم انیمه ۷۷٪ از کل را تشکیل می‌داد و بعد از آن فیلم‌های درام با ۱۰٪ قرار داشت و ۵۸٪ این درآمد از آسیا و ۲۹٪ از آمریکای شمالی حاصل شد (Ressler, 2018).

مانگا^۶ و انیمه^۷: مانگاها به اصطلاح همان کمیک‌های ژاپنی (کتاب داستان‌های مصور) هستند که توانستند حتی از رقبای اروپایی و آمریکایی خود هم جلو بزنند. در اصل مانگا «کتاب مصور» محسوب می‌شود ولی ویژگی‌های خاصی دارد که آن را متمایز می‌کند: محیط ژاپنی، آداب و رسوم ژاپنی، جادو و قدرت‌های فرا بشری به سبک جدید، سعی بر تعلیم

¹ Big Four

² Toho

³ Shochiku

⁴ Toei

⁵ Kadokawa

⁶ Manga

⁷ Anime

تلاش و کوشش. انیمه یک پویانمایی هست که بعد از طراحی با دست و ویرایش رایانه‌ای ساخته می‌شود. (اگر یک انیمه رو از روی مانگا بسازند انیمانگا^۱ نام دارد).

مانگا و انیمه، در سال‌های اخیر در سراسر جهان در میان جوان‌ها محبوب شده است. به عنوان بخشی از چنین تعاملی در دیپلماسی فرهنگی، وزارت امور خارجه جایزه بین‌المللی مانگای ژاپن را با ریاست کمیته اجرایی آن، وزیر امور خارجه برگزار می‌کند. این جایزه در می ۲۰۰۷ به ابتکار وزیر امور خارجه وقت تارو آسو^۲ با هدف اعطای جایزه به سازندگان مانگا که در گسترش فرهنگ مانگا در خارج از کشور و تبادل فرهنگی بین‌المللی از طریق مانگا کمک می‌کنند، تأسیس شد. این جایزه از آن زمان تا کنون هر سال اهدا می‌شود.

از سال ۲۰۰۸، وزارت امور خارجه پروژه «سفیر انیمه» را با هدف افزایش علاقه مردم خارج از کشور به ژاپن از طریق انیمه آغاز کرد. در مارس ۲۰۰۸، وزیر امور خارجه وقت، کومورا، فیلم «دورامون^۳» را به عنوان سفیر انیمه ژاپن انتخاب کرد. با استفاده از این فرصت، «دورامون دایناسور نوبیتا (۲۰۰۶)»^۴ به ۵ زبان انگلیسی، فرانسوی، اسپانیایی، چینی و روسی دوبله و در ۶۷ کشور و منطقه در سرتاسر جهان به نمایش درآمد (mofa.go.jp/policy).

۲-۳. دیپلماسی ورزشی

المپیک تابستانی ۱۹۶۴ توکیو و اکسپوه ۱۹۷۰ اوزاکا، سمبل ظهور ژاپن در صحنه بین‌الملل به عنوان ملتی با یک اقتصاد قوی و علوم و فنون پیشرفته بود. چندین تغییر سیاست‌گذاری مهم در این دوره روی داد. در دوره پس از جنگ، دولت ژاپن سفرهای خارجی شهروندان ژاپنی را به علت کمبود ذخیره پول خارجی محدود کرده بود که در ۱۹۶۴، آن محدودیت‌ها برداشته شد. بعد از آن در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مبادلات بین‌المللی برای اولین بار در تاریخ ژاپن شروع به جهش کرد که این جهش به طور اساسی ادراک عمومی جهانی را از ژاپن تغییر داد (Manzenreiter, 2008: 4-5).

در سال ۱۹۹۶ کشورهای ژاپن و کره جنوبی برای میزبانی جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ انتخاب شدند و ده ورزشگاه مدرن در هر یک از دو کشور در ده شهر مختلف ساخته شد تا

¹ Animanga

² Taro Aso

³ Doraemon

⁴ Doraemon the Movie Nobita's Dinosaur

⁵ EXPO

آسیایی‌ها بتوانند میزبانی درخوری را از خود نشان دهند. این انتخاب دارای سه ویژگی منحصر به فرد بود: اولین ویژگی آن که نخستین میزبانی جام جهانی در آسیا محسوب می‌شد، دومین ویژگی آن که اولین میزبانی دو کشور به طور مشترک بود و ویژگی سوم به گذشته دو کشور همسایه‌ای باز می‌گشت که دارای مسئله تاریخی و جغرافیایی بودند و این می‌توانست قدم مؤثری در همگرایی دو ملت باشد. حتی پیش از مسابقات پیشنهادی برای حضور یک تیم فوتبال مشترک از کره شمالی و جنوبی نیز مطرح شده بود که از سوی پیونگ یانگ رد شد.

طبق نظرسنجی که در ژانویه ۲۰۰۲ صورت گرفت، ۸۰٪ کره‌ای‌ها و ۶۰٪ ژاپنی‌ها معتقد بودند که میزبانی جام جهانی به بهبودی وضعیت اقتصادی کشورشان کمک خواهد نمود. ژاپنی‌ها معتقد بودند که برگزاری مسابقات توجه جهانیان به کشورشان را جلب نموده و گردشگران خارجی از نزدیک با فرهنگ و رسوم آن‌ها آشنا خواهند شد.

در راستای میزبانی ابر رویدادهای ورزشی^۱ ژاپنی‌ها توانستند المپیک زمستانی ۱۹۷۲ در سائپورور و ۱۹۹۸ در ناگانو را برگزار نمایند در حالی که درخواست میزبانی المپیک‌های تابستانی ۱۹۸۸، ۱۹۹۸ و ۲۰۱۶ که اهمیتی به مراتب بیشتر از المپیک زمستانی دارد را به رقبای خود واگذار کردند. انتخاب شهر توکیو در رقابت با مادرید و استانبول به منظور میزبانی از المپیک تابستانی ۲۰۲۰ در آرژانتین در سال ۲۰۱۳ موفقیتی برای کمیته المپیک این کشور به حساب می‌آمد چرا که بعد از حدود شصت سال از المپیک قبلی در توکیو و بیست سال پس از جام جهانی فوتبال قرار بود ژاپن میزبان یک ابر رویداد ورزشی بشود. با وجود تمامی برنامه‌ریزی‌ها و هزینه‌ها این مسابقات که قرار بود در ژوئن و اوت ۲۰۲۰ برگزار شود به دلیل وقوع پاندمی کرونا با یک سال تأخیر روبرو شد. طبق بررسی یکی از اساتید دانشگاه کانسای در مارس ۲۰۲۰ خسارت به تعویق افتادن مسابقات به سال آینده حدود ۶ میلیارد دلار برآورد شده بود (www.nhk.or.jp).

۲-۴. دیپلماسی غذایی (واشوکو)^۲

مطابق آمار وزارت کشاورزی، جنگلداری و شیلات ژاپن تعداد رستوران‌های ژاپنی در جهان از ۲۴۰۰۰ رستوران در سال ۲۰۰۶ به بیش از ۱۱۷۰۰۰ در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است.

^۱ Sports mega-events

^۲ washoku

در سال ۲۰۱۳ غذاهای ژاپنی در نظرسنجی انجام شده توسط سازمان تجارت خارجی ژاپن^۱ در هفت کشور به عنوان محبوب ترین غذاهای خارجی رتبه بندی شدند.

طبق تعریف یونسکو: «واشوکو یک عمل اجتماعی است که مبتنی بر مجموعه ای از مهارت ها، دانش، تمرین و سنت های مربوط به تولید، فرآوری، تهیه و مصرف مواد غذایی می باشد. این امر با روحیه احترام به طبیعت مرتبط است که ارتباط نزدیکی با استفاده پایدار از منابع طبیعی دارد. دانش اولیه و ویژگی های اجتماعی و فرهنگی مرتبط با واشوکو اغلب در جشن های سال نو دیده می شود» (www.ich.unesco.org). در سال ۲۰۱۳ یونسکو از آشپزی ژاپنی به عنوان میراث نامحسوس جهانی یاد کرد.

شاید معروف ترین غذای ژاپنی که ممکن است اسمش به گوش رسیده باشد سوشی^۲ باشد، غذایی که بیش از سه دهه قبل توانست محبوبیت جهانی کسب نموده و فرهنگ و رسوم ژاپنی را به سراسر جهان گسترش دهد. گسترش جهانی فرهنگ سوشی خوری منجر به آگاهی جهانی بیشتر از این کشور شده است. در سال ۲۰۰۶ بود که اولین کارزار بزرگ برای ارائه غذا و فرهنگ غذایی ژاپنی در خارج از کشور با نام «واشوکو- غذای خوب ژاپن را امتحان کنید» راه اندازی شد. هدف از این کارزار معرفی غذاهای ژاپنی در رویدادهای ویژه بود که توسط نمایندگی های دیپلماتیک ژاپن در خارج از کشور برگزار می شد (Farina, 2018: 153-155).

تغییر تصویر ژاپن در سطح جهانی با موفقیت روبرو شده است. جوامع مختلف سبک زندگی داخلی ژاپنی از طریق مصرف غذاهای ژاپنی (سوشی، رامن^۳ و غیره) و رسانه های ژاپنی (انیمه و مانگا و غیره) و شیوه های تجاری ژاپنی را پذیرفته اند؛ بدون این که حتی به این کشور سفر کرده باشند (Reynolds, 2012: 53).

۳. ساخت برند ملی ژاپن

برند ملی، مفهومی است دربردارنده طیف وسیعی از فعالیت های یک کشور است که شامل صادرات، سرمایه گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری است. در واقع، برند ملی نشان دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون است.

¹ JETRO

² Sushi

³ Ramen

برندسازی ملی نمونه عینی و مدرن قدرت نرم است، به عبارت دیگر مفهوم برند ملی مفهومی فراگیر و گسترده است که می‌تواند چتری برای همه برندها باشد و کلیه برندهای یک کشور را تحت پوشش خود بگیرد (خویه، ۱۳۹۶: ۱۷-۱۵).

همان‌طور که در بخش قبل توضیح داده شد ژاپن طی دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم با بازیابی قدرت عظیم اقتصادی خود شروع به ورود به حوزه قدرت نرم نمود تا بتواند تصویر منفی گذشته را نسبت به خود از بین ببرد. این امر ابتدا در کالاهای ساخت ژاپن مانند قطعات الکترونیکی و خودرو به وجود آمد و سپس ژاپنی‌ها به حوزه فرهنگ وارد شدند و از تمامی اشکال دیپلماسی عمومی در این جهت بهره بردند تا نام کشورشان در تمامی حوزه‌ها به برندی با ارزش تبدیل شود. آخرین اقدام کلان دولت ژاپن در برندسازی ملی تدوین «ژاپن جذاب» از حدود یک دهه قبل بود که سعی در فرمولیزه کردن و ترسیم نقشه راه در این حوزه نموده است.

ژاپن نیز مانند برخی دیگر از کشورها که به انتشار سند سفید^۱ خود هر چند سال یک بار می‌پردازند و در آن اصول سیاست خارجی و امنیتی ملی را ترسیم می‌نمایند، کتاب آبی دیپلماتیک^۲ خود را از طریق وزارت امور خارجه منتشر می‌سازد که آخرین آن در سال ۲۰۲۰ در ۳۷۶ صفحه و ۵ فصل تدوین شده است (Diplomatic Bluebook, 2020: 306).

در بخش چهارم با عنوان «تلاش برای ارتقای درک از ژاپن و اعتماد به آن» در خصوص دیپلماسی فرهنگی، ورزشی و گردشگری کشور توضیح داده شده است. در این بخش عنوان شده که به دلیل شیوع کرونا برنامه‌های فرهنگی در خارج و انجام مسابقات ورزشی و گردشگری با خلل مواجه شده است. از برگزاری المپیک توکیو باید بیشترین بهره‌برداری شده و «برنامه ورزش برای فردای» وزارت امور خارجه پیش برده شود. ارائه اطلاعات برای تحصیل در ژاپن، ارائه بورس دولتی ژاپن^۳، گسترش شبکه فارغ‌التحصیلان خارجی در ژاپن، برگزاری برنامه‌های تبادل جوان‌ها و بزرگسالان با آسیا و ایالات متحده و حمایت از مطالعات ژاپنی، جایزه بین‌المللی مانگا که شصتمین دوره آن در سال ۲۰۲۰ با شرکت ۳۸۳ اثر از ۶۳ کشور برگزار شد و نخستین بار اثرهایی از مونته نگرو و موریتانی در آن حضور یافتند.

¹ White Paper

² Diplomatic Bluebook

³ MEXT

۳-۱. ژاپن جذاب^۱

واژه «ژاپن جذاب» که شاید بهترین ترجمه برای کلمه «Cool» به انگلیسی می‌تواند باشد اصطلاحی است که توسط دولت ژاپن برای راهبرد قدرت نرم این کشور به منظور گسترش فرهنگ عامه و ارتقای تصویر این کشور در جهان استفاده می‌شود. کابینه ژاپن از این ایده استقبال کرد و این اصطلاح در سال ۲۰۱۳ با تصویب «قانون صندوق ژاپن جذاب» به سرعت مشهور شد (Yano, 2009: 687). از آن زمان به بعد مقالات و مطالب زیادی در خصوص این عنوان نوشته شده است. گویا این ایده در ۲۰۱۰ تحت تاثیر تونی بلر، رهبر حزب کارگر و با اقتباس از بریتانیای جذاب^۲ وی شکل گرفته است.

مفهوم گسترده ژاپن جذاب تمام جنبه‌های فرهنگ ژاپنی را پوشش می‌دهد؛ از محصولات خرده فرهنگی مانند مانگا و انیمه تا میراث فرهنگی سنتی. این تنوع درک مفهوم فعلی ژاپن جذاب را بسیار دشوار می‌کند. شورای ترویج جنبش ژاپن جذاب^۳ سه اصل را مورد بازنگری قرار داده است: همه چیز در مورد این که «ژاپن جذاب چیست (تعریف)؟ قصد ژاپن جذاب چیست (ماموریت)؟ چه کاری را می‌توان با ژاپن جذاب انجام داد (عمل)؟». بر اساس «طراحی ژاپن جذاب» سه گام به منظور دستیابی به ماموریت ژاپن جذاب با هدف «تبدیل ژاپن به کشوری که راه‌حل‌های خلاقانه برای چالش‌های جهانی دارد» ارائه می‌کند:

- ۱- ارتقای رشد داخلی: کسب مهارت‌های ارتباط فعال با افراد خارج از کشور جهت رفع موانع خلاقیت و ایجاد گرایش به مقابله با چالش‌ها.
- ۲- ارتباط ژاپن و سایر کشورها: ایجاد تصویر عمومی بهتر از ژاپن در جهان، افزایش گردش اطلاعات و فروش محصولات فرهنگی کشور ژاپن در جامعه بین‌المللی و اتخاذ دیدگاه‌های خارج از کشور برای کشف موارد ضروری جذابیت ژاپن.
- ۳- تبدیل شدن به ژاپنی که به جهان کمک می‌کند: ارتقای صناعی که ژاپن از طریق آن‌ها می‌تواند به جهان کمک کند. پرداختن به مسائلی مانند محیط زیست، مشکلات کاهش نرخ زاد و ولد و پیری جمعیت، ارائه اطلاعات در مورد فلسفه ژاپن باستان که برای پایداری و هماهنگی ارزش قائل است (Cool Japan, 2016: 6).

¹ Cool Japan

² Cool Britannia

³ The Cool Japan Movement Promotion Council

۲-۳. برندهای با ارزش ژاپنی

هنگامی نام محصولات ژاپنی به گوش می‌رسد نخستین چیزی که به ذهن متبادر می‌گردد خودروهای این کشور، وسایل الکترونیکی و بازی‌های رایانه‌ای می‌باشد. طبق گزارش مجله فوربز خودروسازی تویوتا یازدهمین برند با ارزش جهان است و در بین خودروسازان رتبه اول را دارا می‌باشد. بعد از تویوتا خودروسازی هوندا در رده ۲۹ جای گرفته است و سه برند دیگر ژاپنی نیز در بین ۱۰۰ برند با ارزش دیده می‌شوند (www.forbes.com).

جدول شماره ۲: ۱۰ برند برتر پردرآمد ژاپن در سال ۲۰۱۸

رتبه	نام برند	حوزه فعالیت	ارزش برند در سال ۲۰۱۸ (به میلیون دلار)
۱	Toyota	خودروسازی	۵۰/۲۹
۲	Honda	خودروسازی	۲۲/۶۹
۳	Nissan	خودروسازی	۱۱/۵۳
۴	Canon	عکاسی و تصویربرداری	۹/۷۸
۵	Sony	وسایل الکترونیکی	۸/۴۷
۶	MUFG	مالی و سرمایه‌گذاری	۶/۷۱
۷	Panasonic	وسایل الکترونیکی	۵/۹۸
۸	Uniqlo	پوشاک	۵/۲
۹	Subaru	خودروسازی	۴
۱۰	Nintendo	بازی‌های ویدئویی	۳/۹۴

<https://www.rankingthebrands.com>

۳-۳. جایگاه ژاپن در شاخص‌های اصلی رتبه‌بندی قدرت نرم

۳-۳-۱. شاخص برند ملی

در جدول زیر رتبه‌بندی ۱۰ کشور برتر جهان از سال ۲۰۱۵ تا کنون ارائه شده است. جمهوری فدرال آلمان در صدر این لیست قرار داشته است. ژاپن تنها کشور غیر غربی است که قدرت نرم بالایی داشته و میانگین عملکردش رتبه پنجم می‌باشد. کانادا و استرالیا نیز که امروزه از مقاصد اصلی مهاجران هستند در لیست ده کشور برتر دیده می‌شوند.

جدول شماره ۳: رتبه‌بندی ۱۰ کشور برتر (۲۰۲۱-۲۰۱۵)

۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	نام کشور	میانگین رتبه در ۷ سال اخیر
۱	۱	۱	۱	۱	۲	۲	آلمان	۱
۵	۲	۴	۳	۳	۳	۳	بریتانیا	۲
۲	۳	۳	۵	۴	۴	۵	کانادا	۳
۶	۵	۲	۴	۲	۵	۴	فرانسه	۴
۳	۴	۵	۲	۴	۷	۶	ژاپن	۵
۸	۱۰	۶	۶	۶	۱	۱	ایالات متحده	۶
۴	۶	۷	۶	۷	۶	۷	ایتالیا	۷
۷	۷	۸	۸	۸	۸	۸	سوئیس	۸
۱۰	۸	۱۰	۹	۹	۹	۹	استرالیا	۹
۹	۹	۹	۹	۱۰	۱۰	۱۰	سوئد	۱۰

پنج رتبه برتر برای رده صادرات شاخص برند ملی به طور کلی نسبت به سال ۲۰۱۹ بدون تغییر باقی مانده است، با این استثنا که ژاپن به رتبه اول و ایالات متحده به رتبه دوم رفته است. بهترین عملکرد ژاپن در بین شش ضلع بوده و مدیون برندهای معروف آن کشور می‌باشد که در بخش قبل توضیح داده شد. موسسه ایپسوس^۱ که هر ساله این رتبه‌بندی را انجام می‌دهد در خلاصه گزارش اجرایی خود در ۲۰۲۱ عنوان می‌کند که ژاپن در ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ امتیازش افزایش یافته و با ۸۱/۶۷ اکنون پس از آلمان و کانادا در جایگاه سوم در جهان قرار دارد (IPSOS-Press Release, 2020:2,3).

۳-۲. شاخص ۳۰ قدرت نرم

در آخرین گزارش ۱۸۰ صفحه‌ای منتشر شده توسط مرکز دیپلماسی عمومی دانشگاه کالیفرنیا جنوبی^۲ و شرکت ارتباطات پرتلند^۳، در سال ۲۰۱۸ ژاپن با کسب امتیاز ۷۶/۲۲ رتبه

¹ IPSOS

² USC Center on Public Diplomacy

² Portland Communications

پنجم در میان ۳۰ کشور مدعی جهان را به دست آورده است. در سه سال منتهی به این گزارش به ترتیب رتبه‌های چهارم، پنجم و اول را به دست آورده بود. شش بعد مورد بررسی عبارت‌اند از؛ ۱- مشارکت و تعهد (گسترده‌گی و انسجام شبکه‌های دیپلماتیک یک کشور در جهان، کمک‌های توسعه‌ای و پذیرش مسئولیت‌های جهانی)، ۲- فرهنگ (میزان جذابیت آن برای مردم جهان و گسترش و نفوذ آن در سطح جهانی)، ۳- حکومت (رعایت حقوق بشر و دموکراسی)، ۴- آموزش (ایجاد جذابیت برای دانشجویان بین‌المللی و ارائه بورسیه)، ۵- دیجیتال (زیرساخت‌های دیجیتالی و دیپلماسی دیجیتالی) و ۶- کسب و کار. این نظر سنجی از بین ۱۱ هزار نفر در ۲۵ کشور و چهار قاره جهان صورت گرفته که جمعیت پاسخ دهنده در هر کشور حدود ۵۰۰ نفر بوده است.

نمودار شماره ۴: ۱۰ کشور برتر در شاخص ۳۰ قدرت نرم ۲۰۱۸

رتبه	کشور	امتیاز	رتبه	کشور	امتیاز
۱	بریتانیا	۸۰/۵۵	۶	کانادا	۷۵/۷۰
۲	فرانسه	۸۰/۱۴	۷	سوئیس	۷۴/۹۶
۳	آلمان	۷۸/۸۷	۸	سوئد	۷۴/۷۷
۴	ایالات متحده	۷۷/۸۰	۹	هلند	۷۳/۷۹
۵	ژاپن	۷۶/۲۲	۱۰	استرالیا	۷۲/۹۱

منبع: The Soft Power 30Report, 2018: 42

ژاپن در آخرین گزارش توانسته در جمع ۵ کشور برتر خود را تثبیت نماید. این کشور در سال ۲۰۱۵ جایگاه ۸ را کسب نمود و طبق گزارش هر ساله رتبه‌اش ارتقا یافته که با غلبه بر مانع‌زبانی با بقیه جهان به این مهم دست‌یافته است. ژاپن در چهار بعد از شش بعد مورد مطالعه در میان ده کشور برتر جهان جای گرفته است؛ این دو بعد «آموزش و فرهنگ» بوده‌اند. بهترین عملکرد را در «مشارکت و تعهد» داشته که رتبه چهارم را به دست آورده و پس از آن حوزه «دیجیتال» قرار دارد.

با ثروت، فناوری و گنجینه فرهنگی، ژاپن دارایی‌های فراوانی از قدرت نرم را در اختیار دارد. با قانون اساسی که ژاپن را از آغاز جنگ منع می‌کند، نمی‌تواند برای پیشبرد منافع خود آن‌طور که برخی از متحدان و رقبای خود می‌توانند به قدرت نظامی تکیه کند. با این حال، امروزه خواسته‌ها در مورد رویکرد قدرت نرم ژاپن به روابط خارجی به سرعت در حال رشد

است. نخست وزیر پیشین شینزو آبه^۱ در پی قدرت سخت به عنوان مکمل قدرت نرم است. دولت او قوانینی را تصویب کرد که به نیروهای دفاع شخصی اجازه می‌دهد در خارج از کشور برای محافظت از متحدان ژاپن - البته در شرایط محدود - بجنگند. هر چند در شرایط محدود نیز هزینه‌های نظامی را افزایش داده و خط مشی چند دهه گذشته را کنار گذاشته است. محدود کردن بودجه دفاعی به یک درصد تولید ناخالص داخلی، کمتر از نصف میانگین جهانی در این کشور است.

یک عامل قدرت نرم که اغلب نادیده گرفته می‌شود، شبکه دیپلماتیک گسترده ژاپن است. ژاپن پنجمین شبکه دیپلماتیک بزرگ در جهان را دارد که بیشتر توسط مراکز ترویج فرهنگی متعدد پشتیبانی می‌شود و جایگاه دومین کمک کننده بزرگ به بودجه سازمان ملل متحد را دارد. با توجه به نتایج نظر سنجی‌ها، بهبود قابل توجهی در اعتماد نسبت به رویکرد ژاپن به امور جهانی روی داده است.

با آب شدن یخ روابط بین چین و ژاپن، ژاپن فرصتی بی نظیر را برای ایفای نقش فعال‌تر در شکل دادن به نظم منطقه‌ای یافته است. همان‌طور که نظرسنجی نشان می‌دهد، نارضایتی‌های تاریخی با ژاپن در چین و کره هم چنان ادامه دارد و بر قدرت نرم ژاپن سنگینی می‌کند. ژاپن همیشه دارای قدرت نرم کنجکاوانه‌ای بوده که جاذبه به سمت آن قوی‌تر است. اگر ژاپن بتواند روی بهبود روابط با چین سرمایه‌گذاری کند (پاسخ‌دهندگان چینی در نظرسنجی امسال نسبت به ژاپن مثبت‌تر بودند) و احساسات منفی تاریخی در شبه جزیره کره را کنار بگذارد، می‌تواند به صعود خود در جدول ادامه دهد.

ژاپن باید اطمینان حاصل کند که از شبکه دیپلماتیک خود بهره برده و کمک‌های دیرینه خود را به توسعه بین‌المللی به عنوان یکی از اهدا کنندگان اصلی کمک‌های خارجی برجسته نموده و تعهد مستمر خود را به صلح جهانی، ثبات و همکاری چند جانبه نشان دهد (The Soft Power 30 Report, 2018: 50).

در بخشی از گزارش گوشزد می‌نماید که ژاپن دیگر تنها قدرت نرم آسیا نیست و از لحاظ اقتصادی چین در حال حاضر منابع بیشتری را در اختیار دارد. هیچ یک از طرح‌های

1. Shinzo Abe

ژاپن قابلیت رقابت با طرح یک کمربند یک جاده^۱ که قرار است یک تریلیون دلار را در زیرساخت‌ها، بنادر و نیروگاه‌ها در تعدادی از کشورهای اجرا نماید، ندارد.

۳-۳-۳. شاخص جهانی قدرت نرم

این شاخص هفت بعد مختلف و ۳۰ زیر بخش را پوشش می‌دهد: ۱- تجارت، ۲- حکمرانی، ۳- روابط بین‌الملل، ۴- فرهنگ و میراث، ۵- رسانه و ارتباطات، ۶- آموزش و علم و ۷- مردم و ارزش‌ها.

طبق آخرین گزارش منتشر شده موسسه برندفایننس^۲ در سال ۲۰۲۰، ژاپن رتبه چهارم را در بین ۶۰ کشور جهان کسب نموده است. این نظر سنجی برخط از بین ۵۴۲۰۶ نفر در ۸۷ کشور صورت گرفته است. با وجود کاهش سرعت رشد اقتصادی، ژاپن از مزایای برندهای قوی و سطوح بالایی از سرمایه‌گذاری در زمینه تجاری بهره برده و رتبه اول را در ستون تجارت به دست آورده است. سومین اقتصاد بزرگ جهان، آینده‌نگر است، دومین کشور هزینه کننده در تحقیقات و توسعه، که تنها ایالات متحده از آن بالاتر بوده است. پایین‌ترین نمره ژاپن نیز ۴/۱ در بعد رسانه و ارتباطات سپس مردم و ارزش‌ها بوده است.

نمودار شماره ۵ : ۱۰ کشور برتر در شاخص جهانی قدرت نرم ۲۰۲۰

رتبه	کشور	امتیاز	رتبه	کشور	امتیاز
۱	ایالات متحده	۶۷/۱	۶	فرانسه	۵۸/۵
۲	آلمان	۶۱/۹	۷	کانادا	۵۴/۵
۳	بریتانیا	۶۱/۸	۸	سوئیس	۵۴/۵
۴	ژاپن	۶۰/۲	۹	سوئد	۵۱/۹
۵	چین	۵۸/۷	۱۰	روسیه	۵۰

منبع: Soft Power Index Report, 2020

نمودار شماره ۶ : امتیاز ژاپن در ۷ بعد شاخص

تجارت	حکمرانی	روابط بین‌الملل	فرهنگ و میراث	رسانه و ارتباطات	آموزش و علم	مردم و ارزش‌ها
۶/۹	۵/۴	۵/۱	۵/۷	۴/۱	۶/۵	۴/۷

منبع: Soft Power Index Report, 2020

¹ One Belt One Road

² Brand Finance

گزارش ۳ کشور برتر را در هر ۳۰ زیر بخش معرفی نموده و مدال‌های طلا، نقره و برنز را به آن‌ها داده است که ژاپن چهار مدال طلا دارد. جهان ژاپن را یک تیتان^۱ فناوری، خلق چیزهایی برای مردم تمام دنیا که آن را می‌خواهند مانند نیتندو، سونی، کنن و بسیاری دیگر از برندهای پیشرو فناوری می‌بیند (Global Soft Power Index Report, 2020: 45).

به طور تقریبی همه دولت‌های جهان اکنون به شکلی با برندسازی ملی درگیر هستند و با استفاده از آژانس‌های روابط عمومی در تلاش برای سنجش افکار عمومی جامعه هدف می‌باشند. مرحله کلیدی در تعمیق علاقه دانشگاهی به برندسازی ملی با تأسیس مجله «برندینگ مکان^۲» در سال ۲۰۰۴، با سردبیری سیمون آنهولت^۳ که به طور گسترده بنیان‌گذار این حوزه شناخته می‌شود، رخ داد. نام مجله اندکی بعد به «برندسازی مکان و دیپلماسی عمومی» تغییر یافت تا مولفه‌های تجاری و دیپلماتیک توأمان مفهوم برندسازی مکان را بهتر منعکس کند.

اهداف تجاری کلیدی پشت سر برندسازی ملی شامل تقویت و ترویج صادرات، سرمایه‌گذاری داخلی و گردشگری است. در مورد ژاپن، ابربرندهایی مانند سونی، توشیبا، میتسوبیشی و تویوتا به طور قطع به تداعی‌های مثبت برجسب «ساخت ژاپن^۴» کمک کرده‌اند. هدف بلندپروازانه تعیین شده توسط برنامه سال ۲۰۰۶ با موضوع «بهبود وجهه و شهرت ژاپن و تبدیل آن به کشوری مورد علاقه و احترام مردم سراسر جهان» در نظر گرفته شد. کارگروه برند ژاپن^۵ که پیشتر در سال ۲۰۰۴ راه اندازی شد گزارشی با موضوع «ارتقای استراتژی برند ژاپن^۶» تهیه کرد که سه هدف اصلی آن ترویج فرهنگ غذایی غنی، ایجاد برندهای محلی متنوع و قابل اعتماد و ایجاد مد ژاپنی به عنوان یک برند جهانی بود (Dinnie, 2008: 5-10).

وزارت امور خارجه ژاپن «برنامه برند ژاپن^۷» را اجرا می‌کند. این سازمان به دنبال ترویج انواع ویژگی‌های ملی متمایز، از جمله نقاط قوت و ارزش‌های منحصر به فرد سنت‌ها و پیشینه فرهنگی است که جامعه مدرن ژاپن را شکل داده است. این برنامه از طریق سازمان

¹ Titans (خدایان اساطیر یونانی)

² Place Branding

³ Simon Anholt

⁴ Made in Japan

⁵ Japan Brand Working Group

⁶ Promotion of Japan Brand Strategy

⁷ Japan Brand Program

دهی سخنرانی‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی درگیر ابتکارات ارتباطی با مخاطبان محلی است و کارشناسان برجسته‌ای را در زمینه‌های مختلف به منظور پرورش علائق و ایجاد درک مخاطبان از ژاپن اعزام می‌کند. برخی صاحب نظران معتقدند که در قرن ۲۱ ژاپن تبدیل به ابرقدرت نرم^۱ در جهان شده است (Watanabe,2008:93) و پیگیری این سیاست در اولویت کاری برنامه ریزان این کشور قرار دارد.

^۱ Soft power super power

منابع

تلیس، جان (۱۳۸۳) سنجش قدرت ملی در عصر فرا صنعتی، ترجمه شکوه السادات حسینی، تهران: ابرار معاصر.

خویه، علی (۱۳۹۶). راهنمای جامع برندسازی و برند ملی، تهران: انجمن برند ایران.
شعاعی، محمدعلی (۱۳۷۴) آشنایی با مفاهیم و روابط فرهنگ، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی بین‌المللی.

صفوی سید حمزه، ابراهیم باقری و یاسر نورعلی وند (۱۳۹۷) قدرت هنجاری و دیپلماسی فرهنگی اتحادیه اروپا (کاربست آن در قبال جمهوری اسلامی ایران)، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹ (۴۱).

“Asian University Rankings 2010 - Top 200”. (07Sep 2019).
Topuniversities.com, Available at:
<https://www.topuniversities.com/university-rankings>.

Bell, Markus (04Jan 2022). “Japan’s Self-Destructive Immigration Policy-Criminalizing asylum seekers and stigmatizing immigration is only worsening Japan’s demographic crisis”. Available at:
<https://thediplomat.com/2022/01/japans-self-destructive-immigration-policy>.

Dinnie, Keith (2008). “Japan’s Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths”, Journal of Current Japanese Affairs.

“Diplomatic Bluebook 2021- Japanese Diplomacy and International Situation in 2020”, Ministry of Foreign Affairs, Japan.

Dower, John W. (2012). “Ways of Forgetting, Ways of Remembering”. The New Press. “Global Soft Power Index Report” (2020) Brand Finance.

Duke, S. (2013). “The European External Action Service and Public Diplomacy In European Public Diplomacy”, Palgrave Macmillan, New York.

Farina, Felice (2018). “Japan's gastrodiploamacy as soft power: global washoku and national food security”, Journal of Contemporary Eastern Asia, Vol. 17, No. 1.

“Film industry in Japan - statistics & facts”, (Sep 13, 2021). at:
<https://www.statista.com/topics/5004/film-industry-in-japan> Ipsos
Public Affairs-Anholt Ipsos

Nation Brands Index (NBI 2020) Available at: <https://www.ipsos.com/>

John E. Ingulsrud and Kate Allen (2009). “Reading Japan Cool-Patterns of Manga Literacy and Discourse”, LEXINGTON BOOKS, UK.

- “Japan is using cultural diplomacy to reassert its place in the world – but is the message too exclusive?” (2018). at: <https://theconversation.com/http://www.jetprogramme.org/en/about-jet/>
- Manzenreiter Wolfram , (June 2008). “The ‘Benefits’ of Hosting: Japanese Experiences from the 2002 Football World Cup”. *Asian Business & Management* 7(2) .
- “Ministry of Foreign Affairs of Japan Social Media Moderation Policy”, (December 1, 2015) at: <https://www.mofa.go.jp>.
- Nye, J. (2015). “Is the American Century Over”, *Wiley*.
- Ogoura, Kazuo (2009). “Japan’s Cultural Diplomacy, Past and Present,” in *Peace and Culture*, Tokyo: Joint Research Institute for International Peace and Culture, Aoyama Gakuin University.
- Pallaver, M. (2011). “Power and its Forms: Hard, Soft, Smart”. MPhil. London School of Economics.
- Sport in Japan Available at: www.nhk.or.jp/.
- Reynolds, Christian John (2012). “The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi?”, *Food Studies- An Interdisciplinary Journal*, Volume 1, Issue 2, City, University of London.
- Ressler, Karen (04 Jun 2018). “Anime Makes Up 77% of Japan's TV Exports” Available at: <https://www.animenewsnetwork.com/news>.
- The Soft Power 30Report (2018). Portland Communications
- Universal Cool Japan 2016 – Osaka Available at: <https://en.japantravel.com>
- “Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of NewYear” (2013). at: <https://ich.unesco.org/en/RL>.
- Watanabe, Yasushi and David L. McConnell, (2008) . “Soft Power Super Powers: Cultural and National Assets of Japan and the United States” (Armonk, NY and London: M. E. Sharpe).
- Yano, Christine R. (2009). “Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs Global Headlines”. *The Journal of Asian Studies*.