



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Japoński soft power: wykorzystanie kultury w budowaniu pozycji Japonii na arenie międzynarodowej

Author: Tomasz Burdzik

Citation style: Burdzik Tomasz. (2018). Japoński soft power: wykorzystanie kultury w budowaniu pozycji Japonii na arenie międzynarodowej. "Kultura – Historia - Globalizacja" (No. 23 (2018), s. 29-38), doi 10.6084/m9.figshare.6579851



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

JAPOŃSKI SOFT POWER: WYKORZYSTANIE KULTURY W BUDOWANIU POZYCJI JAPONII NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ

WSTĘP

Współczesna kultura japońska jest nierozłącznie związana z gospodarką. Japonia osiągnęła swoje obecne znaczenie polityczne oraz gospodarcze dzięki sprawniej realizacji konceptu *soft power*. Wprowadził je do międzynarodowego obiegu amerykański politolog Joseph Nye Jr., dla którego *soft power* jest definiowane jako umiejętność osiągnięcia celów poprzez atrakcyjność danego państwa aniżeli czynniki ekonomiczne czy też militarne (Nye Jr., 2005). Japoński rząd świadomy swoich atutów, skwapliwie korzysta z możliwości prowadzenia polityki dzięki *soft power*, która jest przedmiotem licznych studiów (Chitty, Ji, Rawnsley, Hayden, 2016; Hayden, 2012; Heng, 2010; Ilgen, 2016; Lam, 2007; McGray, 2002).

Koncepcja *soft power*, przedstawiona przez Nye'a, w odniesieniu do Japonii została skonkretyzowana przez Douglasa McGraya w artykule *Japan's Gross National Cool*, opisującym działania japońskiego rządu (Daliot-Bul, 2009; McGray, 2002). McGray konkluduje, iż po japońskiej stagnacji gospodarczej lat 90. XX wieku, to właśnie japońska kultura przyczyniała się — jak również nadal przyczynia — do wzrostu gospodarczego oraz wzmocnienia prestiżu państwa na arenie międzynarodowej. Mówiąc o czynniku kulturowym, nie można pominąć politycznego zaangażowania jako jednego z elementów *soft power* wyartykułowanych przez Nye'a. Japonia uchodzi za jednego z najbliższych sojuszników Stanów Zjednoczonych, budując swój wizerunek jako wdrażającego „zachodnie wartości” (takie jak demokracja, działania na rzecz pokoju) na Dalekim Wschodzie.

Tekst przedstawia realizowanie konceptu *soft power* przez japoński rząd, przyczyny dla których *soft power* jest chętnie wykorzystywany przez japońskich decydentów, jak również w konkluzji wskazuje, z jakiego powodu japoński *soft power* nie może być reprezentatywny dla opisu japońskiej kultury.

POJĘCIE SOFT POWER

Znaczenie strategii *soft power* wzrastało na przestrzeni lat jako swoistego rodzaju uzupełnienie dla dotychczasowego definiowania potencjału państwa na arenie międzynarodowej poprzez po-

siadaną siłę militarną czy też gospodarke. Koncepcja *soft power* jest diametralnie odmienna od tzw. „hard power”, zazwyczaj rozumianej jako podejmowanie działań militarnych. Zasoby *hard power* (siły zbrojne, potencjał ekonomiczny) są wyłączną domeną państwa, odmiennie niż w przypadku *soft power*, gdzie jej dysponentami są placówki kulturalne, instytucje naukowe, przedsiębiorstwa. O ile zasoby *hard power* są wykorzystywane w wyjątkowych sytuacjach, o tyle zasoby *soft power* są w nieustannym użytku, niezależnie od woli politycznych decydentów.

Mówiąc o *soft power* i zaangażowaniu pozarządowych organizacji w realizację *soft power* warto wspomnieć o pojęciu tzw. dyplomacji publicznej (ang. *public diplomacy*) rozumianej jako pozarządowe prowadzenie działań kształtujących stosunki międzynarodowe. Pojęcie dyplomacji publicznej zostało wyartykułowane w 1965 r. przez Edmunda Gulliona, dziekana Fletcher School of Law and Diplomacy na Tufts University jako synonim, mogącego budzić negatywne skojarzenia, słowa propaganda (Cull, 2006).

Soft power opiera się na trzech fundamentach: kultury, wartości politycznych oraz polityki zagranicznej (Nye Jr., 2006). Są to trzy podstawowe kategorie definiujące *soft power*, jednakże nie można *soft power* zawęzić tylko do tych kategorii, ponieważ działania — jak również produkty — mające na celu budowanie kapitału *soft power* danego państwa, stanowią pochodną wielu czynników, przez co wymienione przez Nye’a kategorie będą nakładać się na siebie. Atrakcyjność kulturowa danych produktów nie może być uważana za samo *soft power*, lecz jedynie w kontekście jej wykorzystania.

Niektórzy badacze zauważają, że koncepcja *soft power* jest trudna do jednoznacznego zdefiniowania (Berger, 2010, 567; Melissen, Lee, 2011, 1). Naren Chitty wskazuje, iż *soft power* ma swoje zastosowanie w działaniach odnoszących się do kultury, edukacji, zdrowia, sportu (Chitty, 2016, 18). Jak widać, tam, gdzie rola społeczeństwa jest większa, tam rola *soft power* jest znacząca.

Soft power może stanowić jedno z narzędzi polityki zagranicznej państwa, służąc wzrostowi prestiżu państwa. *Soft power* wykorzystując — a zarazem tworząc — wizerunek kultury danego państwa, przyczynia się do wzrostu atrakcyjności państwa na arenie międzynarodowej (Iwabuchi, 2002b; Nye Jr., 2006, 2008). Obecnie trudno sobie wyobrazić znaczące państwo, które nie posiadałoby strategii *soft power* (Roselle, Miskimmon, O’Loughlin, 2014, 71).

Soft power może być rozumiane jako wykorzystywanie emocjonalnych form oddziaływania w celu osiągnięcia określonych celów polityki zagranicznej (Kroenig, McAdam, Weber, 2010). Dla Matterna jednym z kluczowych pojęć odnoszących się do *soft power* jest atrakcyjność — istotny jest komunikacyjny aspekt oddziaływania *soft power*, w którym odbiorcy otrzymują określoną treść od nadawcy (Mattern, 2005). Przyjmując taki punkt widzenia, kultura staje się zapleczem *soft power*, z którego należy korzystać w celu realizacji postawionych wytycznych. Warto nadmienić, iż *soft*

power odnosi się do wkładu państwa do kultury globalnej (Hymans, 2009, 252). *Soft power* jest formą perswazji ukierunkowaną na przekonanie określonej grupy odbiorców do wskazanego punktu widzenia państwa zawartego w dobrach kultury. Jak wskazuje sam Nye Jr., *soft power* powinno być kreowane przez społeczeństwo, nie przez politycznych decydentów (Nye Jr., 2017). Komunikacja między odbiorcą a nadawcą jest osiągnięta za pomocą symboli kulturowych, które mają na celu wywołanie określonych postaw.

Mówiąc o *soft power*, warto przytoczyć opinię Yinga Fana, dla którego nie może być ono uznawane za zjawisko o ukierunkowanym charakterze (Fan, 2008, 150). Taka opinia może budzić sprzeciw, bowiem właściwie prowadzone wykorzystywanie mediów jest niemalże tożsame z pozytywnym odbiorem promowanych zjawisk, o ile będą one poprzedzone znajomością potrzeb odbiorcy oraz doбором odpowiednich środków przekazu. Dość wspomnieć o zespołach muzycznych (np. japońskich AKB 48, Arashi czy też koreańskich — BIG BANG, BTS), które są narzędziami polityki *soft power* wywołującymi oczekiwane emocje odbiorców. Popularność produktów wykorzystywanych w *soft power* nie jest wynikiem przypadku, lecz zaplanowanym skutkiem. Należy jednakże zauważyć, iż to nie polityczni decydenci poprzez swój wybór wpływają na skuteczność prowadzonej strategii *soft power*, lecz jest to skutek rozeznania oczekiwań społeczeństw, do których produkty *soft power* są adresowane.

Mówiąc o roli kultury w dysponowaniu *soft power*, można ją interpretować dwojako — zarówno jako zasób, z którego czerpie się produkty wykorzystywane w ramach konceptu *soft power*, jak również jako nośnik, poprzez który *soft power* jest urzeczywistniany.

SOFT POWER W JAPOŃSKIM WYDANIU

Japonia od wielu lat stanowi przykład państwa wykorzystującego *soft power* w prowadzonej polityce (Watanabe i McConnell, 2008). Ma to wielowymiarowy charakter, który może być opisywany jako pochodna stanu japońskiej kultury uzewnętrznianej w podejmowanych działaniach na arenie międzynarodowej, odbiorze japońskiej kultury za granicą czy też prowadzonych przez Japonię stosunków międzynarodowych (Allison, 2008; Iwabuchi, 2002b, 2015; Nakano, 2008; Otmazgin, 2008). Promowanie japońskiego dziedzictwa (pop-)kulturowego jest jedną z nielicznych form dominacji Japonii w sferze międzynarodowej, na jaką może ona sobie pozwolić, i z jakiej skwapliwie korzysta.

Znacząca rola *soft power* w japońskiej polityce ma swoje źródło w niemożności budowania pozycji militarnej na skutek powojennych restrykcji uniemożliwiających rozbudowę potencjału wojskowego.

Za początek działań *soft power* w Japonii należy uznać okres powojenny, szczególnie lata siedemdziesiąte XX wieku, kiedy mamy do czynienia z powstaniem Japan Foundation, organizacji kulturalnej będącej japońskim odpowiednikiem British Council, służącej w swym pierwotnym zamysle zacieśnianiu współpracy między Japonią a Stanami Zjednoczonymi z racji obawy przed możliwą reaktywacją militarizmu japońskiego jako wyniku silnej gospodarki. O znaczeniu kultury w służbie polityki nie musiała przekonywać jedynie Japan Foundation — sam premier Japonii, Masayoshi Ōhio, zadeklarował w 1979 r. nastanie „czasu kultury”.

Jednym z czytelnych działań podejmowanych w ramach *soft power* było rozpowszechnianie w Azji w latach osiemdziesiątych XX w. japońskiej telenoweli „Oshin”, dystrybuowanej przy wsparciu Japan Foundation. Było to istotne działanie, ponieważ pozwoliło zaznajomić dotychczasowych odbiorców japońskich technologii (samochodów, sprzętu AGD, RTV) z czymś zupełnie odmiennym, wzbogacając postrzeganie Japonii jako kraju nie tylko przemysłowego, ale również oferującego rozrywkę.

Od tego okresu aż do wczesnych początków nowego tysiąclecia prowadzono szereg działań, który zostały zintensyfikowane w okolicach roku 2000. W 2004 r. ówczesny premier Japonii, Junichiro Koizumi, powołał liczne grupy robocze, których celem było polityczne wykorzystanie dziedzictwa kulturowego Japonii.

Japończycy są świadomi wartości własnego dziedzictwa kulturowego, które spotyka się z zainteresowaniem odbiorców na całym świecie. Politycy znając atut w postaci japońskiego kapitału kulturowego, wykorzystują japońską kulturę jako jedno z narzędzi wzmacniających pozycję Japonii na arenie międzynarodowej. Szczególne zaangażowanie w tej materii jest widoczne od czasów byłego premiera Japonii Taro Aso, który podjął wyraźne działania na rzecz promocji japońskiej kultury popularnej. Przy współudziale biznesu zainicjował skoordynowane propagowanie kultury japońskiej na wielu płaszczyznach („MOFA: Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University «A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners»”, 2006).

Wśród szeregu działań związanych z realizowaniem strategii *soft power* można wymienić kilka najbardziej znaczących.

W 2008 r. Doraemon, niebieski kot-robot znany z japońskich mang oraz anime, został ustanowiony pierwszym w historii Japonii „anime-ambasadorem” przez japońskie MSZ (MOFA). Bez wątplenia stanowiło to wymowny przykład rządowego zaangażowania w wykorzystywanie *soft power*. Jednakże na Doraemonie się nie kończy. W 2009 roku MOFA powołało „ambasadorów kawaii” (*kawaii taishi*), wśród których znalazły się trzy znane postacie japońskiej popkultury: Misa-

ko Aoki, Yu Kimura oraz Shizuka Fujioka. Powołanie na tak nietypową funkcję wzbudziło zainteresowanie mediów na całym świecie, służąc jednocześnie promocji Japonii.

Innym przykładem *soft power* jest nagroda MOFA dla najlepszego przebierańca na światowym szczyście cosplay'u przyznawana od 2009 r. W 2011 boysband SMAP został zaangażowany we wzmocnienie relacji japońsko-chińskich poprzez odbycie swoje pierwszego koncertu poza Japonią, właśnie w Pekinie, co mimo swojego pozornie znikomego znaczenia politycznego, miało spore znaczenie symboliczne, a przez to konsekwencje polityczne w postaci ocieplenia stosunków dyplomatycznych między Chinami a Japonią.

Japoński rząd świadomy skuteczności oraz roli *soft power*, zainicjował strategię „Cool Japan”, w ramach której prowadzone są działania promujące japońską kulturę. „Cool Japan” stanowi współpracę japońskiego rządu oraz przedsiębiorstw, które przynosi wymierne efekty dla obu stron: dla rządu, poprzez promowanie prestiżu Japonii jako „dostawcy” zarówno dóbr kulturowych, jak również materialnych, oraz dla przedsiębiorstw, poprzez wzrost zysku wynikającego ze zwiększonego popytu na oferowane dobra. Jednym z donioślejszych świadectw zaangażowania japońskiego rządu w *soft power* może być ceremonia zakończenia igrzysk olimpijskich w Rio de Janeiro w 2016 r., gdzie japoński premier Shinzo Abe wystąpił w przebraniu kultowej postaci z japońskich gier, a mianowicie Super Mario. Bynajmniej nie jest to pierwszy przejaw tak wyraźnego (dosłownego) zaangażowania rządowych notabli w *soft power*, gdyż w 2013 r. Minister Obrony Tomomi Inada wystąpiła w kostiumie cosplayowym na Tokyo Crazy Kawaii Paris. Stanowi to dość wymowne świadectwo siły *soft power* zarówno w wymiarze kulturowym, jak również politycznym.

Wzrost znaczenia japońskiego *soft power* jest w głównej mierze rezultatem popularności japońskiej kultury popularnej. Od wielu lat manga i anime, gry niezmiennie przyciągają uwagę rzesz kolejnych odbiorców spragnionych kontaktu z japońską rozrywką, podobnie jak w szerszym kontekście, estetyką kawaii (Burdzik, 2015; Levi, 2006; Macwilliams, 2008; Winge, 2010).

Anime i manga znajdują odbiorców na całym świecie, zaspokajając gusta odbiorców w różnym wieku oraz poszukujących różnorodnej tematyki. Wymownym świadectwem potwierdzającym znaczenie mangi i anime może być m.in. nagroda Amerykańskiej Akademii Filmowej za najlepszy pełnometrażowy film animowany przyznana w 2003r. anime „Spirited Away: W krainie bogów” w reżyserii Hayao Miyazakiego. Szczególnym przykładem oddziaływania japońskiego *soft power* są fani japońskich produktów (nie tylko mangi i anime), określane mianem *otaku*, jak również liczna społeczność *cosplay* — osób przebierających się za postacie japońskiej kultury popularnej.

Mówiąc o japońskim zaangażowaniu w *soft power*, należy zwrócić uwagę na dwojaki możliwości wynikające z popularności japońskiej kultury popularnej.

Mogą pojawiać się skojarzenia z japońskim nacjonalizmem, który *volens nolens* może zostać odczytany w produktach japońskiego przemysłu rozrywkowego. Interpretowanie japońskiego *soft power* jako środka „japonizacji” zdaje się na wyrost, bowiem nie można zapominać, iż wraz z zapotrzebowaniem na japońskie produkty, nierozłącznie związane są korzyści finansowe. Polityczny (gospodarczy) wymiar *soft power* zdaje się być najbardziej racjonalnym kryterium przemawiającym na rzecz zaangażowania rządu japońskiego w promowaniu japońskiej kultury.

Innym zagadnieniem jest przekazywanie wartości kulturowych charakterystycznych dla społeczeństwa japońskiego. Zdaje się jednak, że popularność japońskiej kultury popularnej wynika nie tyle z ich „japońskości” (*nihonjinron*), co właśnie transnacionalizmu kulturowego przekazu (*mukokuseki*). *Nihonjinron* (znane również jako *Nihon bunkaron*, *Nihon shakairon*, *Nihonron*) jest definiowane jako zbiór cech określających esencję japońskiej kultury, zachowania — „japońskość”, związanych z trzema konceptami: narodowości, etniczności oraz kultury, wskazującymi na odrębność Japonii od innych narodów (Kazufumi, Befu, 1993; Sugimoto, 1999). *Mukokuseki* oznacza transnarodowość japońskiej kultury, jej uniwersalność (Iwabuchi, 2002a, 28).

Za Stevenem Vertovecem możemy przyjąć, iż pojęcie transnacionalizmu odnosi się do więzi oraz interakcji łączących ludzi, tudzież instytucje, ponadnarodowo (Vertovec, 2009). Wspomniane *mukokuseki* jako cecha produktów promowanych przez japoński *soft power*, jak również fanów japońskiej kultury popularnej, charakteryzuje się transnacionalizmem kulturowym.

W 2017 r. w globalnym rankingu *soft power* corocznie opracowywanym przez firmę konsultingową Portland Communications, Japonia znajduje się w światowej czołówce, plasując się na szóstym miejscu w skali globalnej i na pierwszym w Azji, co świadczy o skuteczności działań podejmowanych przez japoński rząd (Portland Communications, 2017). Nie bez znaczenia jest silna konkurencja w Azji, w szczególności rosnąca pozycja Chin, jak również olbrzymia popularność kultury koreańskiej wśród młodzieży (tzw. „koreańska fala” — *hallyu*). Konkurencja Chin, Korei oraz Indii niewątpliwie działa mobilizująco na prowadzone działania, jednakże należy mieć na uwadze fakt, iż w przywoływanym rankingu przy ocenie branż jest pod uwagę szereg czynników, nie tylko kulturowych. Prowadzona przez japoński rząd polityka bezpieczeństwa międzynarodowego oraz bliski sojusz ze Stanami Zjednoczonymi znacząco wpływają na pozycję Japonii na arenie międzynarodowej. Pozycja japońskiego *soft power* z perspektywy kulturowej niewątpliwie uległa zachwianiu przez popularność koreańskiej kultury popularnej. Koreańska muzyka (k-pop), opery mydlane (k-drama), jedzenie, ubiór, niewątpliwie są znacznie bardziej obecne w świadomości młodych odbiorców w Azji aniżeli wytwory japońskiego przemysłu kulturowego.

W odniesieniu do Azji warto zaznaczyć, że wizerunek Japonii na arenie międzynarodowej w relacjach z Chinami oraz Koreą Południową ze względu na działania japońskie w czasie II woj-

ny światowej jest trudny a pamięć o japońskich zbrodniach wojennych pozostaje żywa. Jest to widoczne w przypadku wizyt przedstawicieli japońskich władz w sanktuarium Yasakuni, poświęconemu Japończykom zaangażowanym w konflikty zbrojne, które to wizyty wznecają kontrowersje dyplomatyczne (Pollmann, 2016).

PODSUMOWANIE

Działania japońskiego rządu, mające na celu promocję tamtejszej kultury, nie powinny stanowić zaskoczenia, bowiem japońska kultura popularna już od wielu lat zdobywa uznanie na całym świecie. Siła japońskich produktów tkwi w ich transnacionalizmie kulturowym: mimo iż są kojarzone z Japonią, to nie stygmatyzują odbiorców swoim pochodzeniem, są transnarodowe w swej wymowie (*mukokuseki*). Choć powstają w kręgu kultury azjatyckiej, to — będąc wzorowane na zachodnią modłę — stanowią hybrydę zdolną do adaptacji w każdym zakątku globu, stanowiąc znakomity przykład glokalizacji. Wzajemne oddziaływania procesów globalizacyjnych, jak również tendencji lokalnych, zostały zawarte w tym właśnie pojęciu Rolanda Robertsona, który sprzężenie globalizacji oraz lokalności określił mianem glokalizacji (Robertson, 1994). O ile globalizacja dąży do zatarcia owych różnic w celu ujednoczenia przekazu i obniżenia kosztów produkcji danych dóbr, to glokalizacja zachowuje różnice, które stanowią o atrakcyjności danego towaru, chętnie nabywanego przez odbiorców z różnych kręgów kulturowych, czego dowodem są produkty japońskiej popkultury.

Wykorzystywanie *soft power* nie budzi obiekcji — wręcz zachęca się polityków do stosownego wykorzystywania *soft power* w celach rozrywkowych, np. podczas Igrzysk Olimpijskich w 2020 r., które odbędą się w Tokio (Easton, 2016).

Godne refleksji zdaje się, na ile w rzeczywistości skuteczne są działania rządu japońskiego w utożsamianiu japońskich produktów z krajem pochodzenia. Brak silnego przekazu japońskich wartości w japońskich produktach popkultury może być traktowany jako zarzut względem strategii *soft power*. Z drugiej strony, owa transparentność, „brak wyrazu” (*mukosuseki*) stanowi przyczynę pozytywnego odbioru japońskiej popkultury na całym świecie. Forma produktu umożliwia asymilację w różnych kulturach, co owocuje popularnością produktów japońskiego przemysłu rozrywkowego. Jednocześnie forma nie pozostawia złudzeń wśród odbiorców, odnośnie pochodzenia japońskich dóbr kultury — są one z łatwością rozpoznawalne dzięki swojej charakterystyczności.

Problemem, jaki nasuwa zastosowanie japońskiego *soft power* jest partykularyzm promowanego przekazu — *soft power* nie może odnosić się do całości japońskiego dziedzictwa kulturowego, jego różnorodności, co trafnie podkreśla Yasushi Watanabe (Watanabe, 2016, 412). To, co jest

dystrybuowane w ramach japońskiego *soft power*, stanowi odpowiedź na oczekiwania odbiorców — nie jest działaniem leżącym wyłącznie w gestii japońskich decydentów.

Można zastanawiać się, jakie będą kolejne poczynania japońskiego rządu mając na uwadze wpływ koreańskiej kultury popularnej (*hallyu*) oraz wzrostu chińskiego *soft power*. Pozostaje czekać i z uwagą śledzić dalsze losy nieuniknionej konfrontacji Azjatów w ramach *soft power*, której wynik będzie miał globalny oddźwięk. Biorąc pod uwagę potencjał demograficzny oraz gospodarczy, już można pokusić się o wskazanie zwycięzcy — Chin, jednak kwestią czasu pozostaje odpowiedź na pytanie, kiedy do tego dojdzie i w jaki sposób.

Literatura:

- Allison, Anne; 2008, The Attraction of the J-Wave for American Youth; w: Yasushi Watanabe, David McConnell (red.), *Soft Power Superpowers*, New York: M. E. Sharpe, ss. 99-110.
- Berger, Thomas; 2010, Japan in Asia: A Hard Case for Soft Power; w: *Orbis*, vol. 54, Issue 4, ss. 565-582; <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2010.07.005>
- Burdzik, Tomasz; 2015, Kawaii — estetyka made in Japan; w: *Kultura Popularna*, nr 2 (44), ss. 156-165; <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.2063487>
- Chitty, Narren; 2016, Soft power, civic virtue and world politics (section overview); w: Narren Chitty; Li Ji; Garry D. Rawnsley; Craig Hayden (red.), *The Routledge Handbook of Soft Power*, London, New York: Routledge, ss. 9–36.
- Chitty, Narren; Li Ji; Garry D. Rawnsley; Craig Hayden; 2016, *The Routledge Handbook of Soft Power*, London, New York: Routledge.
- Cull, Nicholas; 2006, “Public Diplomacy” Before Gullion: The Evolution of a Phrase; w: USC Center on Public Diplomacy; <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>, dostęp 23.03.2018.
- Daliot-Bul, Michal; 2009, Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age; w: *Social Science Japan Journal*, vol. 12, Issue 2, ss. 247-266; <https://doi.org/10.1093/ssj/jyp037>
- Easton, Yukari; 31.08.2016, Tokyo 2020 and Japan’s Soft Power; w: *The Diplomat*; <http://thediplomat.com/2016/08/tokyo-2020-and-japans-soft-power/>, dostęp: 23.03.2018.
- Fan, Ying; 2008, Soft power: Power of attraction or confusion?; w: *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, Issue 2, ss. 147-158; <https://doi.org/10.1057/pb.2008.4>
- Hayden, Craig; 2012, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, Lanham: Lexington Books.
- Heng, Yee-Kuang; 2010, Mirror, mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the ‘soft’ power competition era; w: *International Relations of the Asia-Pacific*, vol. 10, Issue 2, ss. 275-304; <https://doi.org/10.1093/irap/lcp023>

- Hymans, Jacques E. C.; 2009, India's Soft Power and Vulnerability; w: *India Review*, vol. 8, Issue 3, ss. 234-265; <https://doi.org/10.1080/14736480903116784>
- Ilgen, Thomas L. (red.); 2016, *Hard Power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations*, London, New York: Routledge.
- Iwabuchi, Koichi; 2002a, *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Durham, London: Duke University Press.
- Iwabuchi, Koichi; 2002b, "Soft" Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global; w: *Asian Studies Review*, vol. 26, Issue 4, ss. 447-469; <https://doi.org/10.1111/1467-8403.00138>
- Iwabuchi, Koichi; 2015, Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'; w: *International Journal of Cultural Policy*, vol. 21, Issue 4, ss. 419-432; <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>
- Kazufumi, Manabe; Harumi Befu; 1993, Japanese Cultural Identity. An Empirical Investigation of Nihonjinron, w: *Japanstudien*, vol. 4, Issue 1, ss. 89-102; <https://doi.org/10.1080/09386491.1993.11827036>
- Kroenig, Matthew; Melissa McAdam; Steven Weber; 2010, Taking Soft Power Seriously; w: *Comparative Strategy*, vol. 29, Issue 5, ss. 412-431; <https://doi.org/10.1080/01495933.2010.520986>
- Lam, Peng Er; 2007, Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation; w: *East Asia*, vol. 24, Issue 4, ss. 349-363; <https://doi.org/10.1007/s12140-007-9028-6>
- Levi, Antonia; 2006, *The Americanization of Anime and Manga: Negotiating Popular Culture*; w: Steven T. Brown (red.), *Cinema Anime*, New York: Palgrave Macmillan, ss. 43-63.
- Macwilliams, Mark W.; 2008, *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*, Oxon, New York: M. E. Sharpe.
- Mattern, Janice Bially; 2005, Why 'Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics; w: *Millennium*, vol. 33, Issue 3, ss. 583-612; <https://doi.org/10.1177/03058298050330031601>
- McGray, Douglas; 2002, Japan's gross national cool; w: *Foreign policy*, vol. 130, ss. 49-54.
- Melissen, Jan; Sook-Jong Lee; 2011, Introduction; w: Jan Melissen; Sook-Jong Lee (red.), *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*, New York: Palgrave Macmillan, ss. 1-9.
- MOFA; 28.04.2006, Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University, "A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners"; <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>, dostęp: 23.03.2018.
- Nakano, Yoshiko; 2008, Shared Memories: Japanese Pop Culture in China; w: Yasushi Watanabe, David McConnell (red.), *Soft Power Superpowers*, New York: M. E. Sharpe, ss. 111-127.
- Nye Jr., Joseph S.; 2005, *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, New York: PublicAffairs.
- Nye Jr., Joseph S.; 23.02.2006, Think Again: Soft Power; w: *Foreign Policy*; <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>, dostęp: 23.03.2018.
- Nye Jr., Joseph S.; 2008, Public Diplomacy and Soft Power; w: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, Issue 1, ss. 94-109; <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye Jr., Joseph S.; 2017, *Soft power: the origins and political progress of a concept*; w: Palgrave Communications, <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>
- Otmazgin, Nissim Kadosh; 2008, Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia; w: *International Relations of the Asia-Pacific*, vol. 8, Issue 1, ss. 73-101; <https://doi.org/10.1093/irap/lcm009>

- Pollmann, M. Erika; 2016, The Politics of Visiting the Yasukuni Shrine. Explaining Japanese Politicians' Behaviors; w: Georgetown Journal of Asian Affairs, vol. 2, nr 2; <https://pdfs.semanticscholar.org/3502/148591232e573793bce43fdd1d81c5bf0fa3.pdf>, dostęp: 23.03.2018.
- Portland Communications; 2017, THE SOFTPOWER 30. A Global Ranking of Soft Power 2017; <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf>, dostęp: 23.03.2018.
- Robertson, Roland; 1994, Globalisation or glocalisation?; w: Journal of International Communication, vol. 1, Issue 1, ss. 33-52; <https://doi.org/10.1080/13216597.1994.9751780>,
- Roselle, Laura; Alister Miskimmon; Ben O'Loughlin; 2014, Strategic narrative: A new means to understand soft power; w: Media, War & Conflict, vol. 7, Issue 1, ss. 70-84; <https://doi.org/10.1177/1750635213516696>
- Sugimoto, Yoshio; 1999, Making Sense of Nihonjinron; w: Thesis Eleven, vol. 57, Issue 1, ss. 81-96; <https://doi.org/10.1177/0725513699057000007>
- Vertovec, Steven; 2009, Transnationalism, London, New York: Routledge.
- Watanabe, Yoshinori; 2016, The pivot shift of Japan's public diplomacy; w: Chitty, Naren; Li Ji; Gary D. Rawnsley; Craig Hayden (red.), The Routledge Handbook of Soft Power, London, New York: Routledge, ss. 400–413.
- Watanabe, Yoshinori; David L. McConnell; 2015, Soft Power Superpowers, New York: Routledge.
- Winge, Theresa; 2010, Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay; w: Mechademia, vol. 1, Issue 1, ss. 65-76; <https://doi.org/10.1353/mec.0.0084>