

# Как страны завоёвывают сердца подростков через поп-культуру

Японское аниме и южнокорейский К-рор стали доминирующими культурными силами, формирующими глобальную идентичность подростков, обогнав даже вековую гегемонию Голливуда по ключевым метрикам вовлечённости. Хэштег #anime в TikTok набрал **1,7 триллиона просмотров** — втрое больше, чем #kpop с 564 миллиардами, — тогда как США сохраняют крупнейшую культурную экономику в целом с вкладом в ВВП **\$1,2 триллиона**. Этот конкурентный процесс имеет существенное значение: поколение Z насчитывает 2 миллиарда человек в мире с покупательной способностью, которая, по прогнозам, достигнет **\$12 триллионов к 2030 году**, что превращает культурные предпочтения подростков в одно из наиболее значимых полей битвы за мягкую силу десятилетия. Страны инвестируют миллиарды в стратегическую культурную дипломатию: от бюджета Южной Кореи в \$1,3 млрд на контентную политику до цели Японии увеличить зарубежные продажи контента вчетверо — до \$131 млрд к 2033 году. Шесть рассматриваемых стран — США, Япония, Южная Корея, Франция, Бразилия и Швейцария — применяют принципиально разные стратегии, и данные выявляют неожиданных победителей и проигравших.

## Индексы мягкой силы рассказывают две разные истории

Глобальные индексы мягкой силы демонстрируют расхождение в зависимости от того, что измеряется — общая национальная репутация или культурная привлекательность среди молодёжи. **Индекс мягкой силы Brand Finance 2025** ставит США на первое место с **79,5/100**, далее идут Китай, Япония (71,5), Великобритания и Германия; Франция на 6-м месте ( $\approx 68,5$ ), Швейцария на 8-м ( $\approx 64,9$ ), Южная Корея на 12-м (60,2), Бразилия — около 31-го ( $\approx 49$ ). Однако **Индекс национальных брендов Anholt-Ipsos 2024** присудил Японии звание национального бренда №1 в мире второй год подряд — первая незападная страна, когда-либо занимавшая эту позицию, — а Швейцария поднялась на 4-е место.

Южная Корея демонстрирует наиболее стремительный рост в нескольких индексах. Она поднялась с **15-го на 11-е место** в индексе Brand Finance между 2024 и 2026 годами, набрав 3,2 балла. Движущей силой стала Корейская волна: индекс прямо указывает на К-рор, К-дорамы и К-beauty как на основные двигатели мягкой силы. В то же время США пережили свой самый резкий спад за всю историю в 2026 году, потеряв **4,6 балла** до 74,9; их репутационный рейтинг упал с 15-го на 26-е место, а оценка «дружелюбия» опустилась до 156-го из 193 стран.

Швейцария занимает уникальную позицию: она возглавила «Медальный зачёт мягкой силы» Brand Finance с **17 золотыми медалями** (первые места по отдельным метрикам) в 2026 году, заняв 1-е место в мире по репутации, доверию, качеству управления, экономической стабильности и безопасности. Бразилия, занимая лишь около 30-го места в общем зачёте, удерживает позицию №1 по восприятию как «лидера в спорте» и «страны веселья».

Страна	Brand Finance 2025	Anholt NBI 2024	Ключевая культурная сила
США	№1 (79,5)	~№6	Искусство и развлечения, медиа, бренды
Япония	№4 (71,5)	№1	Аниме, игры, кухня, туризм
Южная Корея	№12 (60,2)	~20-е	К-поп, К-дорамы, К-beauty
Франция	№6 (~68,5)	~№8	Мода, люкс, язык, кухня
Швейцария	№8 (~64,9)	№4	Доверие, управление, часы, качество
Бразилия	~№31 (~49)	~30-е	Спорт, музыка, карнавал, веселье

## Южная Корея построила культурную империю через системные государственные инвестиции

Ни одна страна не выстраивала культурную мягкую силу столь целенаправленно, как Южная Корея. Корейская волна (Халлю) выросла из регионального явления в глобальную силу с **225 миллионами фанатов в 119 странах** по данным на 2023 год — 24-кратный рост с 9,26 миллиона в 2012 году. Это произошло не спонтанно. Министерство культуры Южной Кореи выделило **1,74 трлн вон (\$1,34 млрд)** на финансирование контентной политики в 2024 году — рекордную сумму за всю историю — плюс отдельный **Стратегический фонд K-Content в 600 млрд вон (\$460 млн)** для приобретения интеллектуальной собственности.

Цифры, стоящие за доминированием К-поп среди подростков, впечатляют. **BTS** насчитывает 82 миллиона подписчиков на Spotify, 75 миллионов на YouTube и оценочно 90 миллионов фанатов по всему миру. Их экономический эффект только для экономики Южной Кореи составляет **\$3,9 млрд ежегодно** и привлекает 800 000 туристов в год. **BLACKPINK** стала первым артистом в истории, достигшим **100 миллионов подписчиков на YouTube** в феврале 2026 года, с 41,2 млрд общих просмотров видео и 9 клипами в «Клубе миллиарда просмотров». **NewJeans**, представляющие новейшее поколение, накопили **5,5 млрд общих прослушиваний на Spotify** к декабрю 2024 года и стали самым быстрым К-поп-актом, достигшим отметок в 1, 2 и 3 миллиарда стримов.

К-дорамы представляют столь же мощный вектор влияния. Сериал Netflix *«Игра в кальмара»* является самым популярным сериалом платформы за всю историю с **330 миллионами зрителей и 2,8 млрд часов просмотра**. Дебют второго сезона побил рекорды — 68 миллионов просмотров за четыре дня. Корейский контент составляет **8% всего просмотра Netflix в мире** — второе место после американского контента — а 60% из 325 миллионов подписчиков Netflix посмотрели хотя бы одно корейское шоу. Netflix выделил **\$2,5 млрд на четыре года** на производство корейского контента.

Государственная инфраструктура, поддерживающая эту экосистему, обширна. **Институт короля Сечжона** расширился до **252 отделений в 87 странах** с 239 020 студентами в 2025 году, более чем удвоив число учащихся с 2020 года. Изучение корейского языка выросло на **75% за один год** только в Индии, согласно данным

Duolingo. Южная Корея управляет **35 Корейскими культурными центрами в 30 странах**, а корейский язык занимает **6–7-е место** среди наиболее изучаемых языков на Duolingo в мире, конкурируя с итальянским. Среди подростков конкретно: 48% американских фанатов К-поп находятся в возрасте 13–24 лет, а 85% используют социальные сети для отслеживания любимых артистов.

## **Японское аниме покорило поколение Z без мастер-плана**

Культурное влияние Японии на подростков может быть даже более всепроникающим, чем южнокорейское, хотя оно возникло более органично. Наиболее показательная статистика: **54% поколения Z в мире заявляют, что им нравится или они любят аниме**, согласно исследованию Crunchyroll/NRG 2025 года — аниме опережает по популярности среди Gen Z таких артистов, как BTS, BLACKPINK и Megan Thee Stallion. В Америке конкретно **42% представителей Gen Z смотрят аниме еженедельно**, а 34% (~15 миллионов человек) идентифицируют себя как «аниме-отаку».

Индустрия аниме достигла рекордного **общего объёма рынка в \$25,25 млрд в 2024 году**, при этом зарубежная выручка в \$14,27 млрд впервые превысила внутреннюю. Более **50% глобальных подписчиков Netflix** — свыше 150 миллионов домохозяйств — смотрели аниме в 2024 году, с 8 миллиардами часов потребления на платформе в 2025 году. Crunchyroll, специализированный аниме-стриминговый сервис, вырос до **17 миллионов платных подписчиков** к марту 2025 года и сообщает о **60% узнаваемости бренда среди 18–24-летних**, став самым быстрорастущим стриминговым сервисом в мире.

Рынок манги добавляет ещё одно измерение — его глобальная стоимость составляет **\$11–16 млрд в 2024 году**, при этом Gen Z составляет почти половину всех потребителей. Только *One Piece* продано более **510 миллионов копий**, что зафиксировано в Книге рекордов Гиннеса. Японские игровые франшизы расширяют это культурное влияние ещё дальше: Pokémon остаётся **самой кассовой медиафраншизой в истории** с оценочной **выручкой в \$288 млрд за всё время**, а Nintendo Switch продано **141 миллион единиц** по всему миру.

При этом государственные инвестиции Японии были сравнительно скромными и менее эффективными. **Фонд Cool Japan**, учреждённый в 2013 году с государственным обязательством в \$500 млн, понёс **убытки в \$89 млн** за первые пять лет. Бюджет Агентства по делам культуры Японии достиг рекордных **¥135 млрд (\$890 млн)** в 2024 году, а обновлённая стратегия Cool Japan ставит целью увеличить зарубежные продажи контента вчетверо — до **\$131 млрд к 2033 году**. **Японский фонд** работает по всему миру, но описывается как имеющий «критический недостаток как кадровых, так и бюджетных ресурсов». Japan House располагает всего тремя площадками (Лондон, Лос-Анджелес, Сан-Паулу), при этом площадка в Лос-Анджелесе недавно приняла миллионного посетителя.

Контраст с Южной Кореей показателен: культурные продукты Японии добились успеха *вопреки*, а не *благодаря* государственной стратегии, движимые коммерческой креативностью и органическим принятием фанатами. **1,7 триллиона просмотров**

хэштега #anime в TikTok затмевают любую другую культурную категорию — свидетельство массового подросткового энтузиазма, а не координированной государственной пропаганды.

## Америка доминирует в инфраструктуре, но переживает кризис идентичности

Соединённые Штаты остаются мировой культурной сверхдержавой по чистому экономическому весу. Их индустрии искусства и культуры вносят **\$1,2 триллиона в ВВП** (4,2% национальной экономики), генерируя **положительное торговое сальдо в \$37 млрд** по культурному экспорту. Семь из десяти самых ценных мировых брендов — американские, во главе с Apple стоимостью **\$1,02 триллиона** — первым в истории триллионным брендом. Все без исключения фильмы из мирового топ-10 по кассовым сборам 2024 года были продукцией американских студий: «Головоломка 2» (\$1,7 млрд) и «Дэдпул и Росомаха» (\$1,3 млрд) возглавили список.

Стриминговое доминирование Америки формирует глобальную подростковую культуру ежедневно. Netflix достиг **325 миллионов подписчиков** к концу 2025 года, генерируя \$39 млрд выручки. Disney+ обслуживает **158 миллионов подписчиков**. YouTube используют **90% американских подростков**, из них 73% заходят ежедневно. Выручка американской звукозаписывающей индустрии достигла **\$17,7 млрд в 2024 году**, а Тейлор Свифт возглавила Spotify как самый прослушиваемый артист второй год подряд с более чем **120 миллиардами стримов за всё время**. Четыре из пяти самых прослушиваемых артистов Spotify в мире — американцы.

Американские бренды оказывают особое влияние на подростковую идентичность. Nike — **бренд №1 среди американских подростков** (опрос Piper Sandler), а глобальный рынок кроссовок, где доминируют Nike и Adidas, оценивается примерно в **\$90–94 млрд**. Средние расходы американских подростков составили **\$2 388 в год** весной 2025 года, при этом **88% владеют iPhone**.

Однако формальный аппарат культурной дипломатии Америки находится под серьёзным давлением. Бюро по образовательным и культурным вопросам получило **\$720,9 млн в 2025 финансовом году**, включая \$287,8 млн на программу Фулбрайта, которая действует в **более чем 160 странах** с примерно 8 000 грантами ежегодно. Однако администрация Трампа предложила **сокращение на 93%** финансирования культурной дипломатии в мае 2025 года, и хотя Конгресс в основном отклонил это, принятый бюджет на 2026 год всё же сократился на \$74 млн. «Голос Америки» охватывает **361 миллион человек еженедельно** на 49 языках, но столкнулся с операционными сбоями. Одиннадцать из двенадцати членов правления Фулбрайта подали в отставку в знак протеста против политического вмешательства в июне 2025 года. Инфраструктура мягкой силы США, строившаяся десятилетиями, рискует подвергнуться эрозии, даже при том что коммерческий культурный экспорт страны остаётся доминирующим.

## Франция, Бразилия и Швейцария делают ставку на разные преимущества

**Франция** управляет крупнейшей в мире зарубежной культурной сетью: **более 830 центров Alliance Française в 131 стране**, обучающих примерно 500 000 учащихся ежегодно, плюс **96 Французских институтов** и 500 французских школ в 137 странах. Французский остаётся пятым по распространённости языком в мире с **321 миллионом носителей**, и по прогнозам достигнет 700 миллионов к 2050 году благодаря демографическому росту в Африке. Парижская неделя моды генерирует наибольшую медийную стоимость среди всех модных событий — **\$425,5–499 млн за сезон**, при этом вовлечённость в TikTok выросла на **172% год к году**. Выручка LVMH в €84,7 млрд в 2024 году подкрепляет идентичность Франции как страны люксовых брендов. France Médias Monde охватывает **254 миллиона еженедельных контактов** по всему миру, а просмотры её видео в TikTok выросли в 9 раз за один год.

Французский институт (Institut Français) работает с бюджетом **€28,8 млн**, тогда как более широкое Министерство культуры располагает **€4,6 млрд**. Проблема Франции конкретно среди подростков в том, что её культурная привлекательность остаётся привязанной к моде, кухне и языку — категориям, где вовлечённость смещена в сторону более старшей аудитории по сравнению с фанатами К-поп или аниме. Тем не менее французский является **третьим по изучаемости языком** в средних школах ЕС, а Duolingo ставит его на **третье место по популярности** среди изучаемых языков в мире.

**Бразилия** компенсирует ограниченную формальную культурную дипломатию сырой энергией социальных сетей и спортивной культурной мощью. Бразильцы проводят **3 часа 49 минут в день** в социальных сетях — больше всех в мире — а страна насчитывает **144 миллиона пользователей соцсетей** (66% населения). **234 миллиона подписчиков** Неймара в Instagram делают его одним из самых популярных людей на Земле. Анитта, ведущий бразильский музыкальный экспорт, привлекает **35–38 миллионов ежемесячных слушателей Spotify** и стала первой бразильской артисткой, достигшей №1 в глобальном чарте Spotify Top 200. Карнавал генерирует оценочно **12 млрд реалов (\$2 млрд) годовой выручки** с участием более 53 миллионов человек и почти 870 000 иностранных туристов. Однако Бразилии не хватает институциональной инфраструктуры, как у Франции или Южной Кореи, — её культурное влияние сильно, но в значительной степени не координируется государственной стратегией.

**Швейцария** придерживается совершенно иной модели: качество вместо количества, доверие вместо возбуждения. Она удерживает **репутацию №1 в мире** в индексе Brand Finance и возглавляет рейтинги по доверию, управлению, безопасности и политической стабильности. Pro Helvetia, Швейцарский совет по искусству, работает с годовым бюджетом примерно **45 млн швейцарских франков** (187 млн франков запланировано на 2025–2028), поддерживая более 2 000 культурных проектов внутри страны и представляя примерно 5 000 швейцарских культурных мероприятий в более чем 100 странах. Экспорт швейцарских часов составил **26 млрд швейцарских франков в 2024 году**. Подход Швейцарии генерирует меньше подростково-ориентированного культурного воодушевления, но выстраивает тот тип глубокого институционального доверия, который делает её страной №1 для инвестиций, образования и привлечения талантов.

## **Тест TikTok выявляет реальную иерархию подростковой культуры**

Метрики вовлечённости в социальных сетях дают наиболее прямое окно в то, культура каких стран действительно захватывает подростков. В TikTok иерархия однозначна:

- **#anime** (Япония): **1,7 триллиона просмотров**, 130 миллионов постов
- **#kpop** (Южная Корея): **564 миллиарда просмотров**, 58 миллионов постов
- **#hollywood** (США): **43 миллиарда просмотров**, 2,4 миллиона постов

Контент, связанный с японским аниме, генерирует примерно **в 3 раза больше вовлечённости**, чем К-поп, и **в 40 раз больше, чем Голливуд**, по количеству просмотров хэштегов в TikTok. Это отражает фундаментальный сдвиг в культурном потреблении подростков: пассивный просмотр голливудских блокбастеров уступил место партисипативной фанатской культуре, построенной вокруг аниме и К-поп, где подростки создают фан-арт, косплей-контент, реакционные видео и танцевальные челленджи.

Данные Duolingo по изучению языков подтверждают эти тенденции. Японский и корейский занимают **5-е и 6–7-е места** среди наиболее изучаемых языков в мире, при этом именно молодые учащиеся являются движущей силой роста азиатских языков. В Китае 32% изучающих японский делают это «просто ради удовольствия» — фактически ради аниме и манги. В Японии 29% изучающих корейский делают это ради культурного наслаждения. Изучение корейского в Индии выросло на **75% за один год**, что отражает расширение охвата К-поп и К-дорам на новые рынки.

Данные о просмотрах Netflix добавляют нюансы. Корейский контент занимает **8,71% всех неанглоязычных часов просмотра** на платформе (8,19 млрд часов), опережая испаноязычный с 7,11%. Но категория аниме, распределённая между Netflix, Crunchyroll и другими платформами, охватывает ещё больше — свыше 150 миллионов домохозяйств Netflix плюс 17 миллионов выделенных подписчиков Crunchyroll и бесчисленные зрители бесплатных тарифов.

## Заключение

Глобальная конкуренция за культурные предпочтения подростков сформировала неожиданную трёхуровневую структуру. **Япония лидирует по органическому культурному проникновению**: аниме охватывает 54% поколения Z в мире и генерирует наибольшую вовлечённость в социальных сетях — при том что её государственная стратегия оказалась наименее эффективной среди крупных культурных экспортёров. **Южная Корея лидирует по стратегической культурной дипломатии**, конвертируя \$1,3 млрд ежегодных государственных инвестиций в контент в 225 миллионов организованных фанатов и вторую по величине неанглоязычную контентную экосистему на Netflix. **США лидируют по экономическому масштабу и инфраструктуре** с \$1,2 триллиона культурного ВВП и доминированием на каждой крупной платформе, которую используют подростки, — однако их формальный дипломатический аппарат сталкивается с беспрецедентными политическими потрясениями.

Франция, Бразилия и Швейцария демонстрируют, что культурная мягкая сила не обязана следовать сценарию К-поп или аниме. Более 830 культурных центров Франции и гравитационное притяжение парижской моды создают устойчивый престиж.

Непревзойдённая интенсивность Бразилии в социальных сетях и спортивная культура генерируют подлинную глобальную вовлечённость без значительных институциональных расходов. Стратегия Швейцарии, основанная на доверии, обеспечивает лучшую в мире национальную репутацию даже без подростково-ориентированного культурного экспорта.

Наиболее значимая тенденция — это переход от **вещательной культуры к партисипативному фандому**. Страны, завоёвывающие сердца подростков, — это не те, что производят наиболее отполированный контент, а те, чьи культурные продукты приглашают к сотворчеству: фан-монтажам, танцевальным каверам, косплею и формированию сообществ. Это объясняет, почему аниме (1,7 триллиона просмотров в TikTok) и К-поп (564 миллиарда) так радикально превосходят Голливуд (43 миллиарда) по подростковой вовлечённости, несмотря на несоизмеримо больший производственный бюджет Голливуда. Для правительств, стремящихся к мягкой силе среди следующего поколения, вывод ясен: инвестируйте в культуру, которую подростки могут сделать своей собственной.