

## Балакаева Л.Т.<sup>1</sup>, Увалиева Ж.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>к.и.н., доцент, Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: lyailya.balakaeva@gmail.com

<sup>2</sup>бакалавр, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

### МАССОВАЯ КУЛЬТУРА ЯПОНИИ

Данная статья посвящена такому феномену последних десятилетий как массовая культура Японии. В наши дни японская массовая культура, сохраняя свои уникальные национальные особенности, все шире вторгается в мировое культурное пространство и начинает формировать вкусы нового поколения и на Западе, и на Востоке. В статье рассматриваются такие проявления японской массовой культуры как аниме и манга, которые стали фишкой Японии во всем мире. Также показаны различные субкультуры: сукебан, текенкозоку, янки и босозоку, ко гал, гангуро, манба, кигуруми, лолита, декора. Особое внимание уделяется тренду «каваи», элементы которого встречаются в Японии повсеместно, в крупных компаниях и в небольших магазинчиках, в правительстве страны и в муниципальных учреждениях.

**Ключевые слова:** аниме, манга, субкультура, кавайи, дорама, мягкая сила.

Balakayeva L.T.<sup>1</sup>, Uvalieva J.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ph.D, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: lyailya.balakaeva@gmail.com

<sup>2</sup>bachelor, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

### Mass culture of Japan

This article is devoted to this phenomenon of recent decades as the mass culture of Japan. Nowadays, the Japanese mass culture, preserving its unique national characteristics, increasingly invades the world cultural space and begins to form the style of a new generation in both the West and the East countries. The article deals with such manifestations of Japanese mass culture as anime and manga, which have become Japan's specialty all over the world. Also shown are various subcultures: sukeban, tekhnokozoku, yankee and bosozoku, kol, ganguro, manba, kigurumi, lolita, decora. In article paid more attention to the trend of "kawaii", the elements of which are found in Japan everywhere, in large companies and in small shops, in the government and in municipal institutions.

**Key words:** anime, manga, subculture, kawaii, dorama, soft power.

Балакаева Л.Т.<sup>1</sup>, Увалиева Ж.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>т.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті  
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: lyailya.balakaeva@gmail.com

<sup>2</sup>бакалавр, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

### Жапонияның бұқаралық мәдениеті

Бұл мақала соңғы онжылдықтың жапондық бұқаралық мәдениет деген феноменына арналған. Қазіргі кезде жапондық бұқаралық мәдениет өзіндік ұлттық ерекшеліктерін сақтай отырып, әлемдік мәдениет кеңістігіне тереңірек кіріп, Батыста да, Шығыста да жас ұрпақтың талғамын құрастыруға қатысуда. Мақалада бүкіл әлемде Жапонияның ерекшелігі ретінде танылған аниме және манга сияқты жапондық бұқаралық мәдениеттің көрінісі қарастырылған. Сонымен қатар түрлі субкультуралар да көрсетілген: сукебан, текенкозоку, янки и босозоку, ко гал, гангуро, манба, кигуруми, лолита, декора. Соған қоса, элементтері Жапонияда кеңінен таралған, ірі компаниялар мен кішігірім дүкендерде, басқару және муниципалдық мекемелерде кездесетін «каваи» трендіне ерекше көңіл бөлінген.

**Түйін сөздер:** аниме, манга, субкультура, кавайи, дорама, жұмсақ күш.

## Введение

Уходит в прошлое время, когда визитной карточкой Японии являлись икебана и чайная церемония, гейши и самураи. Сегодня понимание японского общества и восприятие страны в мире формируются во многом феноменом последних десятилетий – массовой культурой: покорившими весь мир анимационными фильмами (анимэ), не менее популярными комиксами (манга) самобытными японскими роком (J-rock) и поп-музыкой (J-pop), актуальной в наши дни японской модой, что стало неотъемлемой частью мирового культурного пространства. Это тем более удивительно, что на поприще массовой культуры Япония долгие годы являлась далеко не самым сильным и авторитетным ее создателем, если, конечно, не принимать во внимание производство первоклассных телевизоров, транзисторных приемников, стерео- и видеомагнитофонов и т.д., которые помогли познакомить жителей многих государств с героями голливудских лент, собранием диснеевских мультфильмов, последними музыкальными новинками поп- и рок-музыки и другими атрибутами западной массовой культуры (Катасонова, 2012:6).

О самой же современной культуре Японии до последнего времени мало знали за рубежом: при всей ее популярности и большом коммерческом успехе внутри страны она долгие годы не выходила за рамки национальных границ. Вот почему до сих пор в представлении многих иностранцев Япония все еще таит в себе определенный парадокс, являясь признанным лидером в области новейших технологий и одновременно ревностным хранителем патриархальной культуры. Это свидетельствует о том, что понимание современной Японии невозможно без осознания тех огромных трансформаций, которые произошли в стране во второй половине XX – начале XXI в., в том числе и в области культуры.

В наши дни японская массовая культура, сохраняя свои уникальные национальные особенности, все шире вторгается в мировое культурное пространство и начинает формировать вкусы нового поколения и на Западе, и на Востоке. В первую очередь это касается самого интересного и разнообразного ее сегмента – японской анимации и комиксов, которые нашли своих приверженцев по всему миру, а слова анимэ и манга прочно вошли в международный лексикон (Катасонова, 2012:6-7).

## Основная часть

Понятие массовой культуры имеет множество научных определений. По большей части все сходятся к одному – область культуры, доступная для понимания представителям всех социальных слоев и групп и получившая широкое распространение в обществе. Массовая культура традиционно противопоставляется элитарной культуре, способной создавать уникальные по художественной ценности продукты, требующие для своего восприятия определенных интеллектуальных усилий и исходного культурного багажа. Элемент новаторства в массовой культуре незначителен, поскольку ее творцы занимаются в основном созданием упрощенных, адаптированных для массового сознания версий достижений “высокой” культуры. В то же время неправомерно считать массовую культуру заповедником дурного вкуса, не имеющим ничего общего с подлинным искусством. В действительности, массовая культура – своеобразный посредник между общепринятыми ценностями элитарной культуры и традиционной народной культурой.

СМИ стали неотъемлемой частью нашей жизни, что и объясняет популярность массовой культуры во всем мире. СМИ своего рода диктуют ту или иную популярную культуру. То же случилось и с Японией. В 1940-е года японцы познакомились с американским типом вещания и медиа. Таким образом на нынешнюю популярную культуру Японии большое влияние оказал Запад в послевоенное время. Молодежь Японии смотрели американские фильмы, слушали западную музыку и постепенно забывали свои традиционные ценности, которыми славились на весь мир. На улицах Японии играла американская музыка и из японского только традиционная «энка». Такой жанр как джаз стал очень популярным среди молодежи. Этот факт можно проследить в произведениях известного писателя Харуки Мураками, который был ярким поклонником западного джаза, что часто подчеркивал в своих произведениях. Его герои танцевали под джаз, слушали, играли и т.д.

Также не обошла стороной и обычная поп-музыка запада, ярким примером можно назвать группу Beatles, которая была популярна во всем мире, и Япония не исключение из правил. В будущем благодаря американской культуре в японской музыке появилось разнообразие, в 80-90-х годах во всем мире стали известны такие жанры, как J-pop и J-rock, что соответственно являлось

японской поп-музыкой и рок-музыкой. Впервые этот термин ввела радиостанция J-Wave, тем самым отделив японскую популярную музыку от популярной музыки других стран, что в принципе было очень логично, так как японская популярная музыка имела определенный колорит. J-роп это сокращение от Japanese Pop или если просто японская попса. Потом по аналогии уже в конце 90-х появились такие понятия как K-роп, C-роп, V-роп и т.д. Соответственно корейская, китайская и вьетнамская поп-музыка.

Также и западная анимация в Японии преобразовалась в аниме, комиксы в манга. И будет неприлично не затронуть японский кинематограф. Одними из известных за рубежом режиссеров фильмов считаются Акира Куросава, Такеши Китано и Такаши Миике. Японский кинематограф тоже взял часть идей у западного кинематографа, но при этом в японских фильмах был определен шарм. Кроме кинематографа, можно также и выделить влияние западного телевидения на японское телевидение. Аналогией мыльных опер стали «дорамы» на японском телевидении. Драма – это японское прочтение английского слова «драма». По большей части это японские сериалы, рассчитанные на домохозяйку. На нынешний момент «драма» – это любой японский сериал. То есть японцы, как и часто было в истории, взяли определенные направления в культуре и переделали ее на свой лад, и очень даже удачно. На данный момент японская популярная культура является одной из самых популярных в мире.

Костина А.В. в работе «Массовая культура как феномен постиндустриального общества» подчеркивает, что японская массовая культура содержит отличительную черту – способность к адаптации, которая выделяет ее на фоне других культур. С одной стороны, цивилизованная и развитая Япония высоко ценит и очень бережно относится к многовековым традициям, обычаям, нормам, укрепившимся в стране. С другой стороны, она повторяет главные признаки западного масскульта, что имеет непрерывную связь с важнейшими процессами постиндустриального общества, в частности: урбанизацией, информатизацией, дифференциацией в современном обществе (Костина, 2011:352).

Елисеяффу В. и Елисеяффу Д. в труде «Японская цивилизация» делают акцент на том, что главная особенность японского массового общества – его историчность: важными компонентами его являются сохранение традиционных устоев, уважительное отноше-

ние к наследию прошлого, а также почитание предков и сохранение ценностей. Японской массовой культуре присущ традиционализм и консерватизм в отношении к западному миру. Общество страны восходящего солнца очень осторожно реагирует на все то, что связано с чуждой для нее культурой (Елисеяффу Д., Елисеяффу Д., 2008 :180).

Японской массовой культуре свойственна высокая духовность, которая пронизывает главные институты общества, поэтому для японского народа первостепенными остаются семья и иерархические отношения. Опора на порядок и иерархию составляют основу межличностных отношений. Иерархические структуры всегда определяют положение человека в группе и в обществе. Социальные нормы взаимоотношений, существующие в японском обществе, также регулируют отношения между «старшими» и «младшими». Японское общество строится на основе жесткой иерархической системы (старший – младший) («семпай» – «кохай»). Старшие и младшие определяются как возрастом, так и социальным положением. Старший дает младшему все – в первую очередь жизнь. Младший всегда в долгу перед старшим. Другая основа японского общества, по словам Р. Бенедикт, – «корпоративный дух, коллективное сознание, подчинение личных интересов интересам группы» (Бенедикт 2007: 97).

Костина А.В. обращает внимание на японскую эстетику, она своеобразна и интересна. «Японская эстетика сочетает в себе, казалось бы, совершенно противоположные друг другу категории ужасного и трогательного, что вовсе не уместно на Западе, где важнейшими категориями являются величественность, непревзойденность и сверхъестественность», – пишет Костина А.В. (Костина, 2005: 214).

Рассмотренные характерные особенности японского массового общества выделяют страну восходящего солнца из ряда других стран, делают ее непохожей ни на мир Европы, ни на Америку. Поскольку образы самурая и гейши переходят из японской культуры в мировую массовую культуру, следует отметить популярность японской культуры в современном обществе, ее влияния на другие культуры.

Японская культура выделяется на фоне других культур своей уникальностью, оригинальностью и многогранностью. Культура Японии – сложный, комплексный объект, изучение и понимание которого подвластно не каждому. Возможно, эта «непонятность» является одной из

причин мирового интереса к стране восходящего солнца. Японские кинорежиссеры, такие как Акира Куросава, законодатели индустрии мод получили признание как внутри страны, так и за рубежом. Элементы литературы, живописи и архитектуры широко заимствуются не только странами-соседями, в первую очередь такими, как Китай, Корея, но и Западом. «Сегодня, в условиях развивающихся глобализационных процессов, Япония проводит активную политику экспансии собственной массовой культуры в других странах, в том числе и в России», – отмечает Мошняга П.А. (Мошняга, 2008: 38).

Когда мы говорим о японской популярной культуре, нельзя не упомянуть такие понятия как аниме и манга, которые стали фишкой Японии во всем мире в современное время.

Манга – японские комиксы, и если перевести дословно с понятия 漫画 (manga) – означает странные или веселые картинки. Манга значительно отличается от комиксов, которые мы привыкли представлять. Это не просто карикатурные истории, которые печатаются в газетах (истории про кота по имени Гарфилд) и не похожи на истории про супергероев (американские комиксы MARVEL, в которые входят такие истории как Человек паук, Люди Икс и т.д.), ориентированные на подростков (Томас, 2001:162).

Манга является очень важной частью художественной литературы Японии и нацелена на людей всех возрастов и полов. Доля с продажи манга с 1991 года в общем объеме печатной продукции выше 35%. Кроме того, в современное время манга популярна не только в Японии, но и за ее пределами.

Предпосылки создания манга уходят в далекое прошлое, и даже сейчас ученые спорят на тему того, что стало предшественником создания манга. Многие утверждают, что все началось с прихода китайской письменности и буддийских писаний с иллюстрациями. Также сами иероглифы можно считать рисунками, которые повествуют ту или иную историю (Катасонова, 2012: 112).

Но манга в том виде, в которой мы ее знаем, берет свои истоки в 20 веке, после реставрации Мейдзи в 1867 году. Тогда Япония «открылась» и столкнулась с западной культурой, в связи с чем японцы начали жадно перенимать любые культурные новинки, приспособивая их к национальным традициям и жизненным реалиям. Так в Японии появились первые юмористические издания, выходившие на регулярной основе. Первоначально нововведения ввел

Чарльз Виргман, который в 1862 году начал издавать в Иокогама юмористический журнал «Japan Punch» – японский аналог британского «Punch». Так же в работе над журналом ему помогли его японские ученики, и одним из них был Киетака Кобаяси, который не только был мастером укие-э, но и рисовал манга. (Катасонова, 2012: 134) После этого появились и другие издания и японские художники, которые, почувствовав относительную творческую свободу, стали активно экспериментировать смешивая восточные и западные стили, придавая своим работам яркую индивидуальность.

И уже в начале 20 века появились и первые детские комиксы, и три журнала издательства «Коданся» – «Сёнен курабу», «Сёдзё курабу» и «Ёнен курабу» (Мещеряков, 2003: 216).

Так и появилась одна из особенностей японских комиксов, они разделились не просто на жанры, к которым мы привыкли, а на жанры по полу и возрасту, к примеру манга стиля сёдзё рассчитана на девочек подросткового возраста, сёнен – на мальчиков подросткового возраста, ёнен комиксы – для детей. Позже появились манга жанра сейнен, рассчитанная на молодых парней, и дзёсей – манга, рассчитанная на молодых девушек. Также есть и комиксы эротического характера, рассчитанные на взрослых. Сам стиль манга в послевоенный период многое переманил с западного стиля. Только комиксы читались справа налево, это было удобно японскому читателю в связи с тем, что иероглифическое письмо читалось также.

Прародителем манга и стиля рисования, который стал для последующих художников основным стал Тедзука Осаму (Мошняга, 2010: 48). Осаму перенял многое с западной культуры, при этом придав комиксам своеобразный стиль. Также он одним из первых ввел экшн в японские комиксы. Рисунки стали более подвижными и появились своеобразные звуковые эффекты, благодаря которым комиксы «ожили» (Овчинников, 1971: 67).

Тедзука Осаму в то время решил бросить вызов популярному в тот момент Диснею, и хотел создать определенную анимацию с японским стилем. И аниме часто становилось продолжением известной манги. Самыми популярными жанрами считались и считаются до сих пор истории про героев, рассчитанные на большую часть мужского населения страны. Одними из ключевых тем являются дружба и борьба с несправедливостью. Немного напоминает американские комиксы, верно? Но японские герои имеют



свою специфику, если в американской истории обычный мальчик вдруг становится героем, то в японских историях главному герою надо упорно трудиться и не забывать про друзей (Ортега-и-Гассет, 2003: 98).

Возникновение анимационного кино относится к началу XX века. В это время с анимацией экспериментируют режиссёры многих стран: Франции, Германии, России, США, Аргентины, Японии и других. Рассмотрим этапы развития аниме в Японии в первой половине XX века, его история берёт начало в 1917 году, когда ученик Ракутэна Китадзава – Симокава Хэкутэн создал первый в Японии анимационный фильм «Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki» («Рассказ о привратнике Мукудзо Имокаве») продолжительностью пять минут. Этот фильм был показан в театре. Интересен сам процесс создания анимационного фильма того времени. Из-за дороговизны и дефицита целлулоидной плёнки, чтобы сократить производственные потери, художники рисовали персонажей мелом или белым воском на тёмном фоне и фотографировали получившееся изображение. Для достижения эффекта движения часть изображения стиралась, рисовалась в следующей позиции и вновь фотографировалась. Необходимые дополнения художник делал тушью непосредственно на фотоплёнке. Вторым этапом развития анимации в Японии можно считать выход в 1945 году первого полнометражного анимационного фильма «Momotaro: Umi no Shinpei» («Божественные морские воины Момотаро») режиссёра Mitsuyo Seo, в котором рассказывалось о приключениях обезьянки, щенка, медвежонка и фазана во время их службы в парашютных войсках. Фильм длился семьдесят четыре минуты и был снят по заказу Министерства военно-морского флота Японии для пропаганды идеи «Освобождения Азии», однако, скорее, это был фильм о мечтах и надеждах, скрытых под видом агитации (20). Третий этап относится к послевоенным годам, когда на развитие аниме большое влияние оказала американская анимация и, в частности, творчество Уолта Диснея. Так, главный герой манга и аниме-сериала «Astro Boy».

В заключение отметим, что аниме – это уникальное художественное явление, самобытно развивающееся, имеющее ряд отличительных жанровых и композиционно-стилистических особенностей, которые могут изменяться в зависимости от поставленных задач. Исследования в данной области представляют интерес для фундаментальной науки, поскольку аниме, хотя

и популярное, но ещё малоизученное направление изобразительного искусства.

В 20-м веке мода в Японии претерпела кардинальные изменения: благодаря тинэйджерам, собирающимся в многочисленные субкультурные группы, новые стили начали проникать в японскую культуру и распространяться из страны. С появлением этих течений были те, кто одобрял их и воспринимал как модное веяние и выражение своей индивидуальности, но были и другие, для которых подобные вещи – всего лишь сомнительная попытка выделиться из общей массы (Sakurai, 2009: 7).

Сукебан (スケバン/女番/スケ番)

В переводе с японского «suke» – это женщина, а «ban» значит «босс». Раньше сторонницы Сукебан были известны тем, что формировали женские банды, в которых грабили и нападали на людей. Впервые эти группировки появились в 1960-х, а «благодарить» за них следует банды, известные под названием «Банчо», в которые объединялись юноши, которые мечтали попасть в якудза – японскую мафию.

Все формирования Сукебан различаются по количеству участниц, а самой многочисленной была группировка Женский Делинквентный Альянс Канто, которая включала в себя около 20 000 барышень. Кстати, враждующие группы часто сталкиваются друг с другом в драках и боях. Кроме того, все объединения Сукебан придерживаются строгих правил, невыполнение которых может наказываться как линчеванием, так и более жестокими репрессиями против провинившихся, среди которых самый мягкий способ экзекуции – прижигание сигаретой. а стиль одежды у группировок Сукебан примерно следующий: верх от формы моряка, а низ – плиссированная юбка длиной по щиколотку. Кстати, свою форму они шьют под заказ.

2. Текенкозоку (竹の子族)

Стиль Такенкозоку стал одним из первых, привлёкших внимание представителей множества субкультур к кварталу Харадзюку – нынешней Мекке японской моды. Стиль сформировался в 1970–1980-х годах. Его главными чертами были аксессуары неоновых оттенков, состоящие из бисера и бантиков, а также свистки, которые представители субкультуры всегда носили с собой.

Магазин «Такеноко» стал одним из первых и главных производителей одежды для поклонников стиля Такенкозоку, на который, кстати говоря, сильное влияние оказала традиционная японская одежда. Костюмы шили мешковатые и свободные в ярко-синих, розовых или фиолето-

вых тонах с несколькими иероглифами. На ногах у молодых людей были мягкие тапочки для удобства на танцплощадках. Многие представители Такенокозоку, собираясь в большие группы, включали свои бумбоксы и начинали танцевать прямо на улицах Харадзюку под популярную музыку того времени.

### 3. Янки и Босоцоку (ヤンキ、ボソ族)

Банды мотоциклистов, известные как «Кланы Скорости» или «Босоцоку», были популярны в Японии в ранние 1960-е гг. В 1970-е начали появляться и женские формирования поклонниц крутых мотоциклов. Популярность этих объединений сказалась на статистике японской полиции: по их данным, около 26 000 жителей страны состояло в различных байкерских бандах, но в 1980-х годах количество мужчин в этих группировках постепенно начало снижаться. Что, кстати, не помешало девушкам сплотиться ещё сильнее. Так родилась субкультура «Янки», в которой можно увидеть отголоски стилей как Босоцоку, так и Сукебан. Их главными атрибутами была сараша – белая материя, которую оборачивают вокруг груди, халат, похожий на плащ и маску. И разумеется, основным «реквизитом» были скутеры или мотоциклы.

### 4. Ко Гал (コギャル)

Слово «gal» появилось в обиходе японцев в 1980-х годах и означает оно – «девушка, которая любит брендовую одежду». «Ко» происходит от японского слова «kodomo», что значит «ребёнок». Впервые это словосочетание было использовано в 1990-х гг. в СМИ, чтобы описать ситуацию, когда восьмиклассница, встречаясь со взрослым мужчиной, заработала \$4 000. Представители Ко Гал стараются выглядеть настолько молодо, насколько это возможно, используя при этом милые детские аксессуары. Узнать их можно по школьной форме с укороченными юбками, сильному загару, обесцвеченным волосам и бессменным высоким носкам. Некоторые, кстати, используют клей, чтобы носки держались на икрах как положено.

Для поиска денег на модные вещи представительницы Ко Гал в районах Шибуйа иногда прибегают к услугам платных свиданий и знакомств, правда, происходит это не так часто, как пишут японские СМИ. Стиль Ко Гал распространился из Токио по всей Японии. Тематические фильмы, журналы, телевизионные программы стали приобретать всё большую популярность в обществе. Кроме того, адептов стиля никогда нельзя увидеть без мобильных телефонов, мало того, именно они стали первыми молодыми людьми, использующи-

ми мобильные технологии в Японии. Со временем течение Ко Гал трансформировалось в субкультуру под названием «Hime Gal», где первая часть означает «принцесса». Основным условием этого стиля является ношение вычурных ярко-розовых вещей самых дорогих марок.

### 5. Гангуро (ガングロ)

Легкий загар Ко Гал у Гангуро приобрёл экстремальный характер. Каждую неделю представители стиля посещают солярий, но на этом не останавливаются: перед выходом в свет обильно наносят на кожу тёмный тональный крем. Дословный перевод слова «Гангуро» – «чёрное лицо».

Загар – это еще не самый главный атрибут стиля. Представительницы субкультуры всегда носят обувь на невероятно толстой подошве, мини-юбки, а волосы обесцвечивают или раскрашивают во все цвета радуги. Макияж – это отдельный разговор: Гангуро не скупаются на черную или белую подводку для глаз, а также на белую помаду, кроме того, они носят голубые контактные линзы. Журнал «Egg» разместил на своей обложке Буритери, которую признал самой известной представительницей субкультуры Гангуро. Этот стиль был крайне популярен среди подростков районов Шибуйа, даже несмотря на то, что они часто подвергались преследованиям и осуждению общественности. К концу 2001-го года популярность стиля стала сходить на нет, а солярии начали постепенно закрываться.

### 6. Манба (マンバ)

Стиль Манба во многом схож с Гангуро. Слово пошло от имени японской безобразной ведьмы Яманба (в СМИ нередко представителей Гангуро называли Яманба).

Из-за вредности частого посещения соляриев Манба используют очень темную основу под макияж, отсюда и параллели с ведьмой. Собираясь в группы, адепты стиля танцуют под музыку Рага или просто синхронно двигаются под техно. Представители Манба создали формирования Гал, самое популярное из которых – Анжелик. В него входят парни, которые проводят своё свободное время в клубах Манба и перенимают их стиль. Их ещё называют «Центральные Парни» (в честь центральной улицы Шибуйа). Одежда и аксессуары Манба всегда эксцентричные и яркие. Косметики они тоже не жалеют: очень белые губы и огромные белые круги под глазами, кроме этого, подростки наклеивают прямо на лицо «блестяшки» и наклейки, а их лица обрамляют волосы всех оттенков радуги.

### 7. Кигуруми (着ぐるみ)

Стиль Кигуруми ненадолго задержался в японской индустрии моды – с 2003-го по 2004-й годы. И был очень странным фэшн-феноменом. Девушки, которые проводили своё время в районах Шибуя, болтаясь без дела, нуждались в комфортной одежде, и поэтому их выбор пал на дешёвую спортивную одежду в виде животных, которую они покупали в магазинах «Всё для вечеринки». Кроме костюмов Пикачу или Винни-Пуха, представительницы Кигуруми носили милые аксессуары в виде животных: кошельки, серьжки и прочие. Кроме того, они использовали такой же макияж, как Манба.

#### 9. Лолита (ロリータ)

Стиль Лолиты – наиболее популярная субкультура Японии, которая широко распространилась за пределы страны. На сегодняшний день насчитывается огромное количество брендов в стиле Лолита, к примеру, Baby the Stars Shine Bright, Metamorphose, Angelic Pretty. Стиль набоковской героини приобрёл популярность в конце 1990-х и, как и Нагому, появился под влиянием музыки. Готическая звукозаписывающая компания в Японии открыла новое направление в музыке – visual kei, которое, собственно, и вдохновило модернизировать стиль Лолиты до его готического варианта. Почитатели стиля Visual kei относятся к тем группам, которые считают, что сложный макияж, больше похожий на грим, и карнавальные костюмы – это отличный способ продемонстрировать свою индивидуальность. Название появилось после того, как музыкант Мана из группы Malice Mizer назвал свою линию одежды «Элегантная готическая Лолита». После этого последовал и запуск популярного журнала – Библии для Лолит – «Gothic».

Существует несколько подвидов Лолит. Готические представляют собой смесь рококо и предпочитают одежды темных цветов. «Сладкие» Лолиты выбирают пастельные тона, а также кружева и бантики. Любительницы панка сочетают оборки с цепями. Кроме того, существует направление стиля, которое носит название «Wa». Они, в свою очередь, предпочитают традиционную японскую одежду – кимоно – расшитое иероглифами. Аксессуары, популярные для всех видов Лолит включают в себя шляпки, капоры, зонтики, обувь на платформе с завязками, а также гольфы с оборками.

#### 10. Декора (デコラ)

Декора – это японский уличный стиль, крайне популярный на сегодняшний день. В 1997-м году вышел журнал «FRUiTS», который публиковал фотографии самых ярких представи-

телей моды улиц в Японии. Аки Кобаяси, первая модель, которая оказалась на обложке этого журнала, поделилась в одной из колонок о том, как она создала свой индивидуальный стиль и одежду. После выхода «FRUiTS» девушки последовали примеру Аки и также начали реализовывать свои творческие способности. Стиль со временем стал известен как Декора, а его последователи стали продавать свои изделия в японском квартале Харадзюку. Несмотря на то, что каждый наряд адептов Декоры является уникальным, тенденции к яркости, эксцентричности и экстремальности присущи всем. Девушки Декора цепляют на себя безумное количество пластиковых украшений и заколок, надевают неоновые юбки и разноцветные гольфы, а иногда даже носят марлевые повязки, которые сами и разукрашивают (молодежные субкультуры, интернет-ресурсы).

Тренд “кавайи” в японской массовой культуре

Кавайи (яп. 可愛い кавайи) – японское слово, означающее «милый», «прелестный», «хорошенький», «славный», «вызывающий жалость, желание пожалеть, приглубить». Это субъективное определение может описывать любой объект, который индивидуум сочтёт прелестным. Может также использоваться для выражения чувства жалости, милосердия.

С 1970-х годов прелесть стала едва ли не повсеместно почитаемым аспектом японской культуры, развлечений, одежды, еды, игрушек, а также внешнего вида, стиля поведения и манер. В результате слово «кавайи» часто можно услышать в Японии; также оно встречается при обсуждении японских культурных явлений. Западные наблюдатели часто относятся к «кавайи» с любопытством, так как японцы прибегают к такой эстетике, несмотря на пол, возраст и во множестве таких ситуаций, в которых это в западной культуре сочли бы неуместно инфантильным или легкомысленным (например, помимо прочего, в правительственных публикациях, коммунальных объявлениях и объявлениях о вербовке, в учреждениях, на пассажирских самолётах). Часто употребляется поклонниками аниме. В аниме основными особенностями стиля «кавайи» являются большие «светящиеся» глаза персонажей и сюжетные линии жанра «сёнэн» (Sakurai, 2009: 9).

По предположению, происходит от стяжения древнего произношения «каваюй» или слова «каохаюси» (яп. 顔映ゆし) и является атэдзи, то есть, произошло не от китайского слова «милый» (кит. трад. 可愛, упр. 可爱, пиньинь: kě'ài, палл.: кэай).

Элементы «кавай» встречаются в Японии повсеместно, в крупных компаниях и в небольших магазинчиках, в правительстве страны и в муниципальных учреждениях. Множество компаний, больших и малых, используют прелестные талисманы (маскоты) для представления публике своих товаров и услуг. Например:

- Пикачу, персонаж «Покемонов», украшает борта трёх пассажирских самолётов авиакомпании All Nippon Airways;

- Банк Асахи изображает Миффи, персонажа голландской серии детских книжек, на некоторых пластиковых картах;

- Все 47 префектур имеют прелестных персонажей-талисманов;

- Японская почтовая служба использует талисман в виде стилизованного почтового ящика;

- Каждое подразделение японской полиции имеет свои забавные талисманы, многие из которых украшают кобаны (полицейские будки).

- Прелестная сувенирная продукция чрезвычайно популярна в Японии. Два крупнейших производителя такой продукции – Sanrio (производитель «Hello Kitty») и San-X. Товары с этими персонажами имеют большой успех в Японии как среди детей, так и среди взрослых.

«Кавай» также может использоваться для описания восприятия моды индивидуумом, обычно подразумеваемая одежда, кажущаяся (если не обращать внимания на размер) сделанной для детей, или одежду, подчёркивающую «кавайность» носителя одежды. Обычно (но не всегда) используются гофры и пастельные тона, в качестве аксессуаров часто используются игрушки или сумки, изображающие персонажей мультфильмов (J-Pop and the global success, интернет ресурсы). «Кавай» как культурное явление всё в большей степени признаётся частью современной японской культуры. Томоёки Сугияма, автор книги «Cool Japan», считает, что истоки «прелести» лежат в почитающей гармонию японской культуре, а Нобоёси Курита, профессор социологии токийского Университета Мусаси, утверждает, что «прелесть» – это «волшебное слово», охватывающее всё, что считают приятным и желанным. С другой стороны, меньшая часть японцев скептически относится к «кавай», считая его признаком инфантильного склада ума. В частности, Хирото Мурасава, профессор красоты и культуры Женского университета Осака Сёин, утверждает, что «кавай» – это «образ мышления, порождающий нежелание отстаивать свою точку зрения.

В японском обществе и в правительственных кругах росло понимание того, что путь к культурному лидерству лежит не через пропаганду исключительности японской национальной культуры, а главным образом через распространение поп-культуры, бурное развитие которой объясняется сущностью потребительского общества, а также стремительным развитием новых технологий. В отличие от традиционной японской культуры, не всегда доступной для понимания широкой аудитории, японская поп-культура, построенная по мировым канонам этого жанра, при всем своем ярко выраженном национальном колорите обладает универсальностью, обеспечивающей ей «доходчивость» даже в среде, весьма далекой от дальневосточной цивилизации. Любопытно заметить, что сегодня в обиход прочно вошел пусть не строго научный, но весьма яркий термин – «попдипломатия», который вполне применим к нынешнему курсу культурной дипломатии Японии. Достаточно привести цифры, которые говорят сами за себя. В условиях продолжительной и глубокой депрессии число работников во всех отраслях так называемой креативной индустрии возросло на 16% (с 1,2 миллиона в 1996 году до 1,4 миллиона в 2001 году), тогда как в других сферах этот показатель снизился на 4,3% (с 60,9 миллиона до 58,3 миллиона человек). Вся креативная индустрия заработала в 1999 году 28 триллионов иен (280 миллиардов долларов США) против 15 триллионов иен (150 миллиардов долларов США) в 1989 году, показав прирост за 10 лет на 86%. Экспорт продуктов культурной индустрии увеличился за 1996-2006 годы более чем в 3 раза (с 837 миллиардов иен (8 миллиардов долларов) до 2,5 триллиона иен (25 миллиардов долларов).

### Заключение

Бурный рост сайтов, посвященных анимэ и манга, во многом был «спровоцирован» самими японскими компаниями-производителями, заинтересованными в максимально возможном охвате соответствующей аудитории. Именно возможность обсуждения темы в режиме реального времени, мгновенного доступа к графическому и тематическому содержанию делают любителей этих жанров постоянными потребителями. Как писал известный исследователь Дуглас Макгрей в своей статье, опубликованной в американском журнале «Foreign Policy» в 2002 году, «даже в условиях, когда экономика и политика переживали смутные



времена, культурное влияние Японии в мире, напротив, возросло. Именно в течение 1990-х годов Япония превратилась в культурную супердержаву». Более того, именно с легкой руки Макгрея широкое хождение получил придуманный им термин «Gross National Cool» – «модный валовый национальный продукт». С тех пор «Cool Japan» стал слоганом культурной дипломатии и японских брендов.

Для разработки концепции внешней культурной политики в 2004 году был создан Консультативный совет по содействию культурной дипломатии во главе с профессором Тамоцу Аоки, который выработал ряд серьезных рекомендаций МИД Японии и другим структурам. Суть их сводится к тому, что основные усилия государства нужно сосредоточить на пропаганде именно поп-культуры – манга, аниме и т.д. с ориентацией на представителей молодого поколения других стран. Основная цель этих акций – воспитать в других странах так называемую «анимэ-генерацию», состоящую не только из адептов современной японской поп-культуры и ее ярых пропагандистов, но и это главное – преданных друзей Японии, которым еще предстоит постичь

более глубинные и сложные для понимания слои японской цивилизации. Эти идеи в дальнейшем широко пропагандировал бывший премьер Японии и большой поклонник манга Таро Асо в своих публичных лекциях и политических заявлениях. В 2013 году вышло распоряжение премьера Синдзо Абэ о создании специальной консультативной группы для разработки нового крупного брендинг-проекта с тем же названием «Cool Japan», куда вошли известный дизайнер Дзюнко Косино, автор песен Ясуси Акимото, мастер чайной церемонии Сэн Сосицу. Японские власти ожидают, что вновь смогут поднять уровень популярности японской культуры в Китае, Франции, США, Индии и Южной Корее, а также в разы увеличить приток иностранных туристов в Японию. Предполагается, что обновленный проект «Cool Japan» обеспечит рост зарубежных продаж японских производителей модных товаров к 2020 году до 8-11 млрд иен (около 130 миллиардов долларов США). А всего к 2020 году Япония рассчитывает заработать на поп-культуре до 123 миллиардов долларов США (Политика культурной дипломатии, 2014: интернет-ресурсы).

### Литература

- Катасонова Е.Л. Японцы в реальном и виртуальном мирах. – М., 2012.
- Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Издание 5-е – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – 352 с.
- Елисееффу В., Елисееффу Д. Японская цивилизация. – М.: АСТ Москва, 2008. – 526 с.
- Бенедикт Р. Меч и Хризантема. Модели японской культуры. – М.: Наука, 2007. – 256 с.
- Костина А.В. Популярная культура // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 3. – С. 213-215.
- Мошняга П. А. Японская литература 1920-30-х годов: проблемы «массовой литературы» // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 5. – ISSN 2218-9238.
- Клири Томас. Японское искусство войны. Постигание стратегии / перевод с английского Котенко Р. В. – СПб.: Евразия, 2001. – 256 с.
- Мещеряков А.Н. Книга японских символов. Книга японских обыкновений. – М.: Наталис, 2003. – 556 с.
- Мошняга П.А. Глобализация японской культуры. – М.: Макс-пресс, 2010. – 248 с.
- Овчинников В. Ветка сакуры. – М.: Молодая гвардия, 1971. – 226 с.
- Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М.: АСТ, 2003. – 352 с.
- Takamasa, Sakurai. アニメ文化外交 – Иностранная дипломатия Аниме Токио, 2009.
- Молодежные субкультуры современной Японии как феномен молодежной солидарности. [rah.shtmlhttp://zhurnal.lib.ru/t/tatxjana\\_alekseewna/ojaponskihsbkulxtu](http://zhurnal.lib.ru/t/tatxjana_alekseewna/ojaponskihsbkulxtu)
- Takamasa, Sakurai. 世界カワイイ革命 – Милая революция в Японии. – Токио: 2009.
- J-Поп и глобальный успех культуры «kawaii» <http://www.bbc.com/culture/story/20130603-cute-culture-and-catchy-pop>
- Политика культурной дипломатии (PDF) (секретариат кабинета министров 21.04.2014) [http://www.cas.go.jp/jp/sei-saku/cool\\_japan/cj/dai1/siryou2.pdf](http://www.cas.go.jp/jp/sei-saku/cool_japan/cj/dai1/siryou2.pdf)

**References**

- Katasonova E.L. Japanese in the real and virtual worlds. M., 2012.
- Kostina A.V. Mass culture as a phenomenon of post-industrial society. The 5th edition. – Moscow: Publishing house LCI, 2011. – 352 p.
- Eliseeff V., Eliseeff D. Japanese civilization. – Moscow: AST Moscow, 2008. – 526 p.
- Benedict R. Sword and Chrysanthemum. Models of Japanese culture. – Moscow: Science, 2007. – 256 p.
- Kostina A.V. Popular Culture // Knowledge. Understanding. Skill. – 2005. – No. 3. – P. 213-215.
- Moshnyaga, P.A., Japanese Literature of the 1920s-1930s: Problems of “Mass Literature” // Knowledge. Understanding. Skill. – 2008. – No. 5. – ISSN 2218-9238.
- Cleary Thomas. Japanese art of war. Comprehension of strategy. Translation from English Kotenko R.V. – SPB.: Eurasia, 2001. – 256 p.
- Meshcheryakov A.N. The book of Japanese symbols. The book of Japanese customs. – Moscow: Natalis, 2003. – 556 p.
- Moshniaga P.A. Globalization of Japanese culture. – Moscow: Max-Press, 2010. – 248 p.
- Ovchinnikov V. Sakura branch. – M.: Young Guard, 1971. – 226 p.
- Ortega y Gasset H. Revolt of the masses. – Moscow: AST, 2003. – 352 p.
- Takamasa, Sakurai. Foreign Diplomacy of Anime. Tokyo: Chikumashobo, 2009
- Youth subcultures of modern Japan as a phenomenon of youth solidarity rah.shtmlhttp://zhurnal.lib.ru/t/tatxjana\_aleksewna/ojaponskihsbkulxtu
- Takamasa, Sakurai. Cute Revolution in the World. Tokyo: PHP Kenkyujo, 2009.
- J-Pop and the global success of ‘kawaii’ culture <http://www.bbc.com/culture/story/20130603-cute-culture-and-catchy-pop>
- Cool Gapan Policy (cabinet secretary 21.04.2014.) [http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool\\_japan/cj/dai1/siryous2.pdf](http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool_japan/cj/dai1/siryous2.pdf)