Настроения задержавшегося или, наоборот, возвратившегося детства необычайно сильны в Японии, а дух инфантилизма настолько глубоко проник в японскую культуру, что порой даже кажется, что прежде рассудительные и рациональные японцы не без удовольствия с головой погрузились в этот счастливый и для многих ностальгический мир. Да и само японское общество, несмотря на его социальную закрытость, традиционные многочисленные регламентации и рационализм мышления, похоже, уже давно приняло условия этой всеобщей увлекательной игры в детство.

ЯПОНСКАЯ МОЛОДЕЖЬ: ШТРИХИ К ПОРТРЕТУ

Е.Л. КАТАСОНОВА
Доктор исторических наук
Институт востоковедения РАН

Ключевые слова: Япония, японский инфантилизм, «фурита», тинейджеры, молодежные субкультуры, «мораториумные люди»

Токио и другие крупные города Японии расцвечены яркими плакатами с популярными героями *манга* и *анимэ*, составившими серьезную конкуренцию рекламе пива и бытовой техники. Витрины магазинов и даже аптек заполнили симпатичные кукольные персонажи - реальные и виртуальные, - не говоря уже о крупнейших специализированных торговых центрах игрушек, один из которых под названием «Китти рандо» (*Kitty Land*) не так давно появился на самой фешенебельной улице Токио Омотэсандо. Не только у детей и подростков, но почти у каждого взрослого обязательный аксессуар - брелоки с забавными мордочками, колокольчики, бантики и другие затейливые мелочи, прикрепленные к сумкам, кошелькам и мобильным телефонам. А в толпе то и дело промелькнет молодой служащий или солидный бизнесмен в галстуке с собачками или львятами, или покажется особа женского пола в шарфике с изображением котят, обезьянок и других трогательных существ.

ДЕТСКИЕ ИГРЫ ВЗРОСЛЫХ ЛЮДЕЙ

Необходимость оставаться и выглядеть молодым диктуют сегодня и средства массовой информации, и производители товаров повседневного спроса, а также вездесущая реклама, переориентировавшие свою маркетинговую стратегию исключительно на молодежные стандарты, прекрасно понимая их непреходящую силу. А глобальные сдвиги в ценностных ориентациях населения, выросший в разы материальный достаток, стремительное развитие новых технологий и поразительные успехи медицины порой толкают японцев в бесконечную погоню за «средством Макропулоса», позволяющим сохранить вечную молодость.

Среди молодых незамужних женщин - повальное увлечение говорящей куклой «Примо Пьеро», с которой можно общаться буквально как с ребенком. Она для них - полноправный член семьи: для нее покупают многочис-

В поисках модной вещицы. Шопинг - самое большое увлечение молодых японок.

ленные наряды, которые в большом ассортименте представлены в магазинах, с ней фотографируются, берут в собой в путешествие. Причем, чем больше времени вы проводите с этим удивительным существом, тем больше слов эта кукла начинает произносить, активнее реагировать на ваше присутствие и даже петь несколько десятков песен. Что это: просто игрушка или новый и сравнительно недорогой способ проведения досуга для одиноких людей? Недаром таких кукол даже отправляют в дома престарелых, чтобы хоть как-то скрасить унылый и однообразный быт их постояльцев.

А тинейджеры предпочитают свои игрушки и занимаются собиранием коллекций недорогих пластиковых или резиновых фигурок персонажей популярных анимационных фильмов - так называемых *каракута фигия* (от англ. *character's figure*). Дело дошло до того, что наиболее популярные фигурки стали продаваться даже в продуктовых магазинах в наборе со сладостями. Так появилось новое и достаточно странное словосочетание *сёку гангу*, что в переводе означает «художественные съедобные игрушки». Причем шоколадки или конфеты в данном случае идут в нагрузку, а модные фигурки, стоимостью по $3-4, являются главной приманкой для покупателя. Словом, у японцев всех возрастов уже вошло в привычку окружать себя всевозможными маленькими и приятными недорогими игрушками и прочими мелочами, которые, по их ощущениям, обладают позитивным эмоциональным воздействием и создают чувство душевного комфорта, переносящего их в мир детства.

Еще в 1930-е гг. немецкий философ Карл Ясперс определил главную идею века массовой культуры, заявив: «Люди должны оставаться молодыми»[1]. Развивая эту мысль, некоторые эксперты сегодня заявляют о том, что «если XX век сделал молодежную массовую культуру главной культурой западного мира, то XXI век шагает дальше: от молодежной культуры - к детской»[2]. Пока трудно согласиться с подобного рода прогнозами или опротестовывать их, но идея об абсолютном лидерстве молодежной субкультуры в общем потоке многоликой массовой культуры XX в. представляется достаточно объективной. И культурный опыт Японии еще раз убедительно доказывает это.

ТИХАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

Сегодня в Японии много говорят и пишут о кризисе молодого поколения, называя его «растерянным» и даже «потерянным», что связывают, прежде всего, с коренными общественными и социокультурными переменами, произошедшими в японском обществе за последние десятилетия. Затянувшаяся экономическая депрессия застойного десятилетия 1990-х, постоянные волны мирового финансового кризиса, ощутимые сбои в системе пожизненного найма, без которой, по существу, рушится весь уклад жизни японцев, и другие негативные явления современной жизни коренным образом изменили экономическую и социальную ситуацию в стране и повлекли за собой кардинальные перемены в сознании людей. К этой ситуации как нельзя лучше подходит определение «тихая революция»[3].

Японские юноши и девушки больше не хотят идти дорогой своих отцов: общие групповые интересы они перестали ставить выше личных. Индивидуальность и самовыражение стали их кредо. При этом японский индивидуализм - это не только подражание Западу, это протест против группового сознания прошлой эпохи. А отсюда меняется буквально все: и отношение к жизни, к работе, взаимоотношения друг с другом, с родителями и т.д. Молодых японцев уже трудно назвать «трудоголиками» (определение, которое, как казалось раньше, на все времена закрепилось за представителями этой нации). Принцип «жить, чтобы работать» уже потерял для них всякий смысл, так же как и идеи фанатичной преданности своей компании и мечты о карьерном росте уже мало популярны в среде молодых. В отличие от отцов и дедов их дети и внуки сегодня стремятся, по возможности, меньше работать и интереснее жить. А сократившиеся доходы готовы компенсировать резким сокращением материальных запросов, за что носителей этих взглядов нарекли «травоядными». Главное для большинства из них - это независимость от общества и наличие свободного времени для реализации собственных талантов и увлечений (например, сочинительство рок-музыки или создание *манга*).

НОВАЯ ГЕНЕРАЦИЯ «ТРАВОЯДНЫХ»

К категории «травоядных», в первую очередь, следует отнести т.н. «фритеров» - *фурита*, что в вольном переводе может означать «свободные трудяги». Термин был заимствован из английского языка и происходит от слова *freeter*. Но если для Запада это - достаточно распространенное явление, то для традиционного японского общества подобное поведение молодежи совсем недавно было вовсе не типичным. *Фурита* отдают предпочтение не постоянной работе на одной фирме в системе пожизненного найма, как в прежние времена, а временным заработкам или же почасовым подработкам, предпочитая жить, как говорится, «на вольных хлебах».

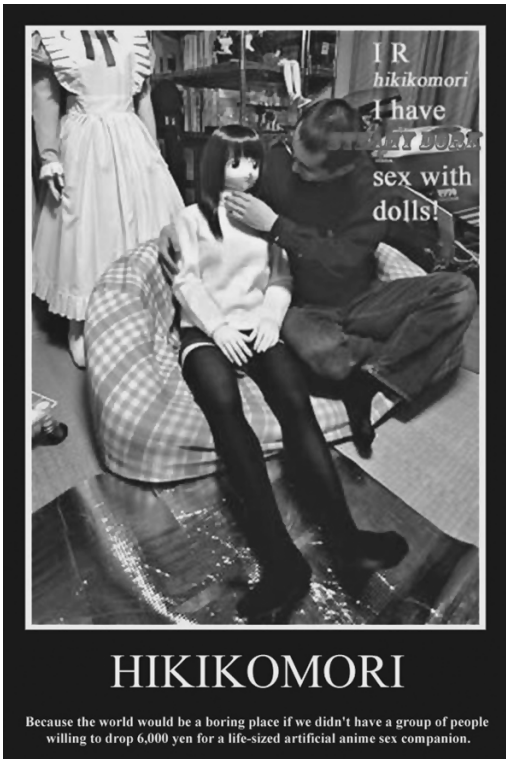
«Им не хочется быть адвокатами, врачами или преподавателями, а просто достаточно иметь деньги на жизнь», - говорится в докладе японского Института молодежи[4]. Правда, сами «фритеры» ответы на вопросы о своем будущем формулируют несколько иначе: 40% мужчин и 23% женщин мечтают стать независимыми профессионалами, но все они сомневаются, что это им удастся[5]. По данным газеты «Рондза», число *фурита* в Японии уже превысило 4 млн человек, и в большинстве своем они - молодые люди, чуть перешедшие 20-летний рубеж[6]. Согласно одному из опро-

сов, проведенному в 2006 г., к этой категории отнесли себя 48% респондентов в возрасте 15-24 лет и 26% - в возрасте 25-34 лет[7]. При этом с 1990 по 2001 гг. число *фурита* в возрасте 19-30 лет (исключая учащихся) выросло в 2,3 раза - с 1,83 млн до 4,17 млн, что позволяет говорить о них как о социальной группе со своей психологией[8]. Главное, что их объединяет, - это типичная философия жизни: жить сегодняшним днем, не заглядывая в будущее.

Иностранная терминология понадобилась японцам и для обозначения другого нового для этой страны социального явления. Это - т.н. *ниито,* от английского *NEET* (*Not in Education, Employment or Training*), люди, в основном молодежь, которые вообще предпочитают подолгу нигде не работать и не учиться. Их число также с каждым годом возрастает. О своей принадлежности к категории *ниито* в 2009 г. заявили 640 тыс. японцев: 260 тыс. (40%) в возрасте 15-24 лет и 380 тыс. (60%) - в возрасте 25-34 лет[9].

Далеко не всех *фурита* и *ниито* следует воспринимать как «золотую молодежь». Ведь причины для столь «прохладного» отношения к труду могут быть совершенно разными. Одни ищут работу не только по специальности, но и по душе, а это бывает весьма трудно. Другие же все еще колеблются с выбором жизненных приоритетов.

Правда, среди них есть и такие, которые избрали для себя стиль жизни потенциальных тунеядцев. Ведь куда проще жить в свое удовольствие на всем готовом за счет родителей, на плечи которых легко и просто переложить весь груз собственных материальных и бытовых проблем. Этих молодых людей, составляющих сегодня примерно 10% всего трудового населения страны, с легкой руки социолога Масахиро Ямада достаточно образно окрестили «паразитами-одиночками» (*парусайто сингуру*). Причем ряд исследователей считает это явление результатом «испорченности» японской молодежи, тогда как другие, среди которых следует назвать ученого Гэнда Уэда, утверждают, что молодежь является жертвой более старшего поколения, которое реализует свои экономические интересы за счет молодых[10].



Неодушевленная любовь *хикикомори*. Проблемы этой категории молодежи - предмет широкого обсуждения в японском обществе.

Как отмечает газета *Асахи*, «многое в поведении молодых японцев обусловлено тем, что они родились в эпоху, свободную от забот о пропитании, и поэтому во многом утратили такие ценные качества их родителей, как прилежание и усердие... они не ставят серьезных целей в жизни, но весьма прагматичны и холодны. Например, 52% японских школьников заявили, что они “довольны” настоящим и не беспокоятся о будущем, в то время как так считают лишь 22% их американских сверстников и 13% тайваньских»[11].

И так думают не только школьники, но и молодые люди с

Школьники старших классов с интересом осматривают синтоистский храм. Их выбор жизненного пути - впереди.

вполне оформившимися взглядами. Чтобы не покидать родительский дом, эти любители сытой и вольготной жизни даже готовы не обзаводиться семьями, не рожать детей, не заниматься сексом и т.д. Достаточно сказать, что за прошедшие 30 лет число заключаемых в Японии браков сократилось. Если в 1970 г. их показатель составлял 10 на 1000 чел., то в 2010 г. он уменьшился до 5,6. Встречная тенденция семейной жизни - непрерывный рост разводов: 0,74 на 1000 чел. в 1960 г.; 2,0 - в 2010 г.[12]

Значительная часть молодежи не спешит официально оформлять свои отношения, но если и делает это, то далеко не в юном возрасте: в 1950 г. средний возраст вступления в брак приближался к 26 годам для мужчин и к 23-м - для женщин, а к 2009 г. вырос до 30,4 и 28,6 лет, соответственно[13]. А это, в свою очередь, влечет за собой резкое сокращение деторождаемости и стремительное старение японского общества, что усугубляет и без того острую демографическую проблему в стране.

Разумеется, такие достаточно симптоматичные социальные явления - проблемы не только Японии, но и многих развитых стран. Правда, к примеру, во Франции, к

Любовь еще никто не отменял.

этой категории молодежи относятся более снисходительно и даже лояльно, подобрав для своих юнцов достаточно мягкое и поэтичное определение - «поколение кенгуру», т.е. детенышей, удобно устроившихся на теле матери. Для Японии же подобного рода иждивенческие настроения нечто новое и мало свойственное национальному менталитету, и здесь они принимают свои специфические, порой крайние формы. Одна из них - уже упоминавшееся ранее явление *хикикомори* - «добровольное затворничество», охватившее около 1 млн человек[14] и ставшее настоящим бичом для японского общества.

Этот термин ввел в обиход психолог Тамаки Сайто, который заявляет, что «приблизительно 20% молодых японцев (1% населения страны) действительно сидят годами запертыми в собственных комнатах», как правило, перед компьютерами, полностью погрузившись в виртуальные миры[15]. С этой проблемой столкнулись и на Западе, не понаслышке знают о ней и у нас в России, где немало родителей прилагают отчаянные усилия, чтобы вырвать своих чад из необъятной бездны «мировой паутины». Однако в Японии, в силу специфики ее современной культуры, ориентированной, прежде всего, на самые передовые в мире техноносители, это явление приобретает массовый характер, порождая полную отчужденность этих «добровольных затворников» от окружающего мира, конфликты в семье, всякого рода асоциальное поведение, доходящее до психических заболеваний и даже преступлений.

ПРОБЛЕМЫ СЕМЬИ И ШКОЛЫ

Достаточно сказать, что в последние годы все чаще мелькают сообщения в прессе об убийстве родителей их же детьми в возрасте от 16 до 20 лет. Избалованные чада жалуются на «несвободу», невнимание к их личности и жизненным запросам, но могут доказать свою «взрослость» лишь таким извращенным образом, в чем эксперты нередко усматривают влияние *манга* и *анимэ*[16].

Что уж здесь говорить о почитании старших и заботе о них, что когда-то считалось традиционной японской добродетелью. Современная молодежь все меньше слушает «стариков» и не стремится следовать их советам. А старшие поколения, в свою очередь, как водилось во все времена, склонны критиковать современных юношей и девушек, обвиняя их в социальной незрелости, эгоистичности, безответственности, лени, невоспитанности и т.д. Правда, единственно, в чем за молодыми все-таки признается пальма первенства, так это в высокой степени свободы и умении обращаться с современными техническими новинками, что позволяет им легко адаптироваться к условиям высокотехнологичного информационного общества. И это - только часть из числа острых конфронтационных моментов, которые разъединяют сегодня «отцов» и «детей».

Серьезные проблемы наблюдаются сегодня не только в семье, но и в школе. Буквально на глазах разваливается прежняя система образования, превращаясь с каждым годом в «ахиллесову пяту» на пути общественного развития. Ежедневная механическая зубрежка учебников, «ад» бесконечных экзаменов, акты издевательства и насилия в ученической среде - это далеко не весь перечень тех негативных социальных моментов, с которыми постоянно сталкиваются современные подростки в процессе своего взросления. А получив среднее образование, где-то около половины выпускников (57,7% юношей и 56% девушек)[17] встают перед чередой проблем иного свойства, и прежде всего выбора вуза, которые четко различаются по своей престижности. Ведь социальная ценность образования для японцев более важна, чем профессиональная, но и она постепенно теряет свою силу.

Даже выпускники элитарных учебных заведений в последние годы все чаще сталкиваются с проблемой своеобразного «переизбытка» специалистов с высшим образованием, вне зависимости от его качества и специализации. Вот почему перед японскими студентами по окончании четырехлетнего университетского курса стоит сегодня один из главных вопросов: выбор дальнейшего карьерного пути - либо продолжить обучение в вузе, либо поступить на службу.

Поразительно, но будущая карьера, возможно, в большей степени волнует сегодня представи-

тельниц т.н. слабого пола. Молодые японки, ранее привязанные к домашнему очагу, в последнее время стремятся взять реванш за все «упущенные возможности». Вот почему созданию семьи они предпочитают полную профессиональную самореализацию - хорошее образование и престижную работу, а политическое равноправие с мужчинами для них уже давно и окончательно решенный вопрос. Семью и детей эта категория молодых женщин откладывает «на потом», отдавая явное предпочтение удовлетворению своих постоянно растущих материальных запросов, а вслед за ними и духовных потребностей. А это, в первую очередь, - шопинг, развлечения, вкусная еда, спорт, путешествия за границу и т.д.

Неудивительно, что и основными потребителями современной культурной индустрии являются именно девушки из состоятельных семей и преуспевающие молодые женщины, что накладывает отпечаток на их образ жизни, вкусовые пристрастия и т.д. Те, кто постарше, явно тяготеют ко всякого рода брендовым иностранным вещичкам - сумкам Луи Виттон, шарфам от Диора и т.д., что является для них показателем престижа и социального успеха. А их более юные подруги, напротив, стремятся к подчеркнутой детскости и в одежде, и в поведении (*кодомоппой*), стараясь при этом выглядеть одновременно и милыми (*каваий*), и сексуальными (*сэкуси)*, что, вместе с тем, не исключает и их тяготения к стилю «унисекс».

Кстати говоря, стиль «унисекс» активно эксплуатирует и т.н. сильная половина человечества. Правда, теперь это определение уже мало подходит для многих японских юношей и молодых мужчин. В их характере и поступках все чаще преобладают инфантильность и душевное равнодушие, а во внешнем облике мужское начало (если оно есть) прячется за чисто женской атрибутикой: длинные крашеные волосы, украшения, одежда экзотических цветов и фасонов и т.д. В ущерб традиционным представлениям о чисто мужских занятиях и увлечениях этим юнцам больше свойственны хождение по магазинам и почти фанатичный уход за собой: они тщательно следят за своей внешностью, активно пользуются косметикой и т.д., за что их даже окрестили «женоподобными» - *одзё-мэн*. Такой тип молодых людей становится в Японии все более модным и привлекательным в противовес популярным ранее типажам брутального *самурая*, байкера или *якудза**.

Как отмечает австралийский журналист Марк Вилласи: «Веками японских мужчин характеризовала грубая сила и убийственный меч - от грозного самурая до вызывающего страх борца сумо. К XX в. самопожерствование солдата стало кульминацией японской мужественности, на смену которой пришел образ «воина корпорации» - *сараримана*, завоевавшего мир. Однако новый век привел к появлению нового поколения мужчин, которые больше склонны потворствовать своим желаниям, нежели проявлять самопожертвование.

Многие в Японии полагают, что феминизация мужчин - это следствие наблюдения молодых людей за поколением своих отцов и дедов и нежелания следовать стереотипам *сарариманов* - вести однообразную жизнь, жениться и заводить детей в определенном возрасте и копить деньги»[18]. Следует отметить, что эта новая молодежная мораль, а тем более, стиль жизни и, естественно, мода диктуются и формируются, прежде всего, через рекламу и средства массовой информации, что во многом способствует поддержанию социальной стабильности в японском обществе, но одновременно лишает молодых творческого потенциала и замедляет их социальное и психологическое взросление.

Что остается молодому человеку в такой ситуации? Пожалуй, ничего другого, как с тревогой осознавать, что все преподанные ему школой и обществом и хорошо заученные им самим идеалы уже не работают, а главные ценности в жизни - не те, которые навязаны извне, а те, которые формируют его индивидуальный внутренний мир. Профессор университета в г. Киото Татибанаки Тосиаки отмечает в этой связи, что «в любую эпоху молодые были силой, выступающей за изменения в обществе. С сожалением констатирую, что ныне у японской молодежи совершенно другой характер поведения. Молодежь отделилась от общества в целом и сформировала свой собственный мир»[19].

ПРОГНОЗЫ ЯПОНСКИХ СОЦИОЛОГОВ

Обобщая и анализируя все эти далеко не типичные прежде для японцев и практически неизвестные старшим поколениям явления, происходящие в современной молодежной среде, японские социологи много пишут о формировании нового типа людей. Известный японский исследователь Тикио Хаяси, на протяжении многих лет занимавшийся исследованием национального характера японцев, именует их не иначе, как «новое человечество» - *синдзинруй*. На основе наблюдаемых им тенденций последних нескольких десятилетий он уверенно делает вывод о том, что в XXI в. японскую нацию будет представлять новое поколение *синдзинруй*. «Его появление - не просто следствие процесса вестернизации, интернационализации и роста комплексности японского общества... Имея много общих черт со своими предшественниками, его представители будут обладать совершенно отличными от них системой ценностей и эмоциональным миром», - поясняет социолог[20].

Основное отличие *синдзинруй* от других возрастных категорий, по мнению Т.Хаяси, заключается в том, что эти молодые люди, наконец, полностью преодолели в своем сознании «ахиллесову пяту» многих поколений японцев, избавившись от дихтомического

* *Якудза* - представители организованной преступности в Японии.

деления мира на «традиционное» и «современное». Это означает, что противоречия и противостояние между этими двумя понятиями в современной реальности стремительно теряют всякий смысл. Западные ценности уже не обладают для молодых японцев той всепоглощающей привлекательностью, как для старших поколений жителей этой страны, поскольку сегодня они уже гармонично вписались в японскую действительность. А традиция, напротив, перестает восприниматься как нечто старое, отжившее и несовременное, что бытовало в сознании значительной части населения, начиная уже с первых лет после реставрации Мэйдзи.

В свою очередь, профессор университета «Хосэй» Осаму Накано выделяет и другие отличия *синдзинруй* от прежних поколений, главные из которых - «возрастающая роль индивидуальных приоритетов» и «постепенный переход от общих ценностей к индивидуальным, эстетическим; от интереса к функции вещей к их семиотическим сторонам (цвету и форме); от стабильности к изменчивости, от поисков структуры к свободной форме» и т.д.[21] Эти принципиальные изменения национального характера он объясняет, в первую очередь, релятивизацией ценностей, к которой привели японское общество высокий уровень экономического изобилия и порожденное им размывание старой иерархии ценностей, усматривая во всем этом закономерный переход от модернизма к постмодернизму[22].

О.Накано пишет также о наметившейся в последние годы трансформации в сознании молодых от материальных ценностей к духовным. Но, судя по всему, речь идет лишь о только набирающих силу долговременных тенденциях, тогда как материальная составляющая все еще явно преобладает сегодня в ценностных ориентациях значительной части молодого населения страны. Даже сам исследователь вынужден признать, что современные юноши и девушки в наши дни «озабочены удовольствиями и комфортом»[23]. А далее он разбирает эту ситуацию более детально: «Им ближе удовольствие, чем страдание; развлечение, чем труд; потребление, чем производство; оценка, чем творчество; движение, чем стабильность; изменчивость, чем устойчивость; текучесть, чем организованность; эскапизм, чем участие; знаки, чем вещи; внешний вид, чем сущность; свободная форма, чем структура»[24].

Эти качества, по мнению О.Накано, вполне естественно сочетаются с такими новыми для японцев понятиями, как уважение свободы, равных прав и индивидуальности других людей и полное безразличие к групповым ценностям. «У них нет близких друзей, а прежние тесные социальные контакты они склонны подменять общением в группах (субкультурных), которые существуют порой кратковременно и возникают случайно, - отмечает он. - В этих группах молодые люди остаются в значительной мере изолированными друг от друга. Причем, эта изоляция является по-своему неизбежной и добровольной. А возникающую в этих условиях психосоциальную лагуну заполняют средства массовой коммуникации и, преимущественно, Интернет, который формирует структуру мышления и эмоции молодых людей»[25].

Он называет «новых японцев» поколением «мораториумных людей», главная особенность сознания которых состоит в откровенном инфантилизме: они предпочитают реальной действительности игру в детство и не хотят становиться взрослыми. Причем, по мнению японского исследователя, - «мораториумная психология» является не только следствием материального изобилия, но и результатом роста отвращения к так называемым модернистским ценностям, что проявляется в повышенном интересе молодых японцев к иллюзорной простоте и естественности»[26].

Термин «мораториумные люди» впервые был введен в научный оборот известным японским психиатром Кэйго Оконоги в 1980-е гг., после чего эта теория получила широкое хождение в Японии. «В современном обществе, - пишет он, - все больше проявляет себя такой тип людей, которые не стремятся брать на себя те или иные обязанности перед обществом, кто не намерен причислять себя ни к какой партии, ни к какой организации, предпочитает абсолютную независимость и старается убежать из-под контроля общества и тесных рамок официальной молодежной культуры»[27]. И в действительности, молодежь сегодня с удовольствием отожествляет себя с этим новым типом японцев, демонстрируя свое неприятие многих сторон современного японского общества.

---

[1] http://znamkaluga.ru
[2] Там же.
[3] Термин принадлежит известному японскому социологу Сумико Ивао. Подробно см.: Япония: экономика и общество в океане проблем. М., 2012, с. 128.
[4] http://www.sevennebo.com
[5] Независимая газета. 29.11.2004.
[6] Там же.
[7] Там же.
[8] Япония: экономика и общество в океане проблем.., с. 118.
[9] Там же.
[10] *Genda Yuji*. The New Reality Fasing Japanese Youth. Tokyo, 2005.
[11] Япония: экономика и общество в океане проблем.., с. 119.
[12] Там же.
[13] Там же, с. 120.
[14] Там же, с. 126.
[15] Анимэ-гид. М., 2008, апрель, выпуск 27, с. 42.
[16] Япония: экономика и общество в океане проблем.., с. 125.
[17] Там же, с. 116.
[18] Там же, с. 136.
[19] Независимая газета...
[20] Цит. по: Постмодернизм и духовные ценности японского народа. М., 1995, с. 20.
[21] *Накано Осаму*. Синдзинруй гэнрон (Теория новых людей). Токио, Сэйрон. 1986, № 11, с. 31.
[22] Там же.
[23] Там же.
[24] Там же.
[25] Там же.
[26] Там же, с. 37.
[27] Цит. по: Постмодернизм и культурные ценности японского народа.., с. 31.