

# ЯПОНИЯ: ЭСТЕТИЧЕСКИЕ МЕТАМОРФОЗЫ

Е.Л. КАТАСОНОВА

Доктор исторических наук

**Н**ello Kitty - пожалуй, один из наиболее узнаваемых и нежно любимых игрушечных персонажей не только в Японии, но и далеко за ее пределами. Китти - это маленькая белая кошечка, созданная дизайнерами компании «Sanrio» в 1974 г. и впервые увидевшая свет на открытках и кошельках этой фирмы. Этот образ до такой степени пришелся по вкусу покупателям и принес такую популярность как самой Китти, так и ее производителям, что те сразу же решились на массовый выпуск самых разнообразных и даже неожиданных товаров с миловидной мордочкой этого домашнего животного: полотенца, футболки, носочки, кружки, коробочки для сладостей, бижутерия и многое другое.

## КОШЕЧКА, ПОКОРИВШАЯ ВЕСЬ МИР

В те годы у японских школьниц пользовалась большой популярностью английская литература, и образ одной из кошечек Алисы из книги Л.Кэрролла «Kitty White» в какой-то степени навел дизайнера Юко Ямагути основную идею создания японской *Kumtmi*, однако в прямом заимствовании рисунка или имени ее обвинить нельзя.

Причина популярности *Kumtmi* кроется в ее нестандартном внешнем облике: маленькое туловище, крупная головка, ушки торчком, глазки-бусинки и носик кнопкой, но самая главная особенность образа *Kumtmi* - ее традиционно изображают безо рта. Пожалуй, именно эта важная деталь и позволила маленькой белой кошечке навсегда пленить людские сердца. По признанию самой художницы, благодаря именно этой незавершенности «ее «лицо» выражает то, что хочет увидеть смотрящий. Если вы опечалены, вам будет казаться, что она пытается поднять вам настроение. Если вы счастливы - и она будет радоваться вместе с вами»<sup>1</sup>.

Еще один секрет привлекательности *Kumtmi* состоит в том, что по воле художников и в угоду покупателям где-то раз в году эта милая кошечка обновляет свой образ, меняя небольшие, но важные изобразительные детали своей внешности либо их цветовое решение. Благодаря таким приятным и неожиданным перевоплощениям *Kumtmi* как будто живое существо, никогда не перестает приятно удивлять и радовать своих реальных и потенциальных владельцев. А *Kumtmi* нравится не только маленьким девочкам, но и девушкам, и взрослым женщинам, и даже мужчинам, которые уже перестали стесняться носить галстук с ее милой кошачьей головкой.

И, наконец, еще одно важное обстоятельство - мощная «раскрутка» этого чрезвычайно успешного коммерческого проекта. *Kumtmi* не только стала культовым персонажем; благодаря активному участию в «ее судьбе» сотрудников фирмы «Sanrio» она буквально превратилась в живое существо и зажила своей собственной жизнью: учится в школе, ходит

по магазинам, печет пироги, увлекается коллекционированием различных маленьких приятных вещичек и дружит со своими друзьями - плюшевым мишкой, котиком по имени *Dear Daniel*, заботится о собственных питомцах - кошечке *Charmmy Kitty*, хомячке *Sugar*. Ассортимент товаров в настоящее время достиг около 15 тыс. наименований.

*Kumtmi* сегодня окончательно проникла во все сферы жизни в Японии. Дело дошло до того, что недавно создана огромная скульптура этой милой кошечки, которая красуется в центральном магазине компании «Sanrio» в оживленном токийском районе Синдзюку.

## КИТТИ ЗА РУБЕЖОМ

Сегодня можно говорить о целой огромной империи миловидной Китти, которая продолжает успешно завоевывать весь мир. *Kumtmi* стала почетным послом детского фонда ООН - ЮНИСЕФ, не говоря уже о ее высоких представительских функциях в Гонконге, Китае, других странах, где она выступает от лица Японии.

Среди истинных поклонников этой милой игрушки много мировых знаменитостей и звезд Голливуда: Рики Мартин, Мэрайя Кэрри, Хайди Клум, Стивен Тайлер, Кристина Агилера, Мэнди Мур и многие другие. Именно благодаря их пристрастию к этому «кошачьему» ассортименту - ювелирным украшениям, игрушкам, одежде с любимым логотипом и т.д. - популярный бренд «Hello Kitty» стал мировым, а стиль *кавайи* получил всемирное признание.

Сегодня не только Восток, но и Запад подхватил эту новую японскую стилистику на волне буквально

Хозяйственная сумка с логотипом «Хэлло Китти».



О к о н ч а н и е. Начало см.: «Азия и Африка сегодня», 2009, № 6.



Таких привлекательных девчушек с массой детских украшений - сердечки, шарики, мягкие игрушки - можно увидеть на улицах Токио и не только...

невиданной донны моды на японские комиксы-мanga, анимационные фильмы-аниме, поп- и рок-музыку, моду, кухню, которая охватила многие страны Европы, Америки, но особенно Азии.

Слово *kawaii* уже прочно вошло в повседневный лексикон всех поклонников японской поп-культуры, причем именно в его японском звучании. И более того, сегодня оно становится неотъемлемой частью англоязычной поп-культуры, войдя, например, в известный видеоклип популярной певицы и дизайнера Гвен Стефани «девочки Харадзюку» (*Harajuku Girls*) или в список неологизмов, составленный студентами и выпускниками Райсовского университета Хьюстона (США)<sup>2</sup>.

Всемирно известный художник Такаси Мураками, один из ярких представителей японского нео-поп-арта 1990-х, много и успешно работающий в области японской комикс-культуры, так определяет причину популярности эстетики *kawaii* не только в Японии, но и далеко за ее пределами: «Западному сознанию свойственно абсолютизировать сферу экономики, и люди попадают под влияние этого стереотипа. Втягиваясь в систему экономических отношений, одни много приобретают, другие многое теряют, причем последние значительно больше. И таким людям нужна надежда на будущее, надежда, которую дают им милые забавные вещи»<sup>3</sup>.

Именно этими экономическими явлениями объясняет Мураками все более возрастающую естественную потребность людей в душевном тепле и доброте, которые за-

ложены в эстетике *kawaii*. При этом он вовсе не исключает и вторую, и, думается, основную сторону этой проблемы: «Если бы вы обратились к исследованию человеческого мозга, я уверен, что вы обнаружили бы некий биологический механизм, заставляющий людей испытывать теплые чувства при виде ребенка, котенка или щенка. Работа художника состоит в том, чтобы попытаться раскрыть этот механизм логическим путем», - заключает он<sup>4</sup>.

Торговая марка «Hello Kitty» стала одним из символов современной поп-культуры. Этот образ широко используется в мультфильмах, как элемент дизайна и аксессуаров, тиражируется в бесчисленных сувенирах и т.д.

Весной прошлого года было объявлено, что Китти станет «лицом» легендарного дома моды «Кристиан Диор» и представит его модели осеннего и зимнего сезонов. В этих туалетах забавная белая кошечка с красным бантиком на ушке появилась на страницах июньского номера японской версии журнала *Vogue*. На фотографиях *Kimmi* позирует вместе со знаменитым Джоном Гальяно - главным кутюрье дома «Кристиан Диор», модель в костюме кошечки делает покупки в лучших бутиках Парижа.

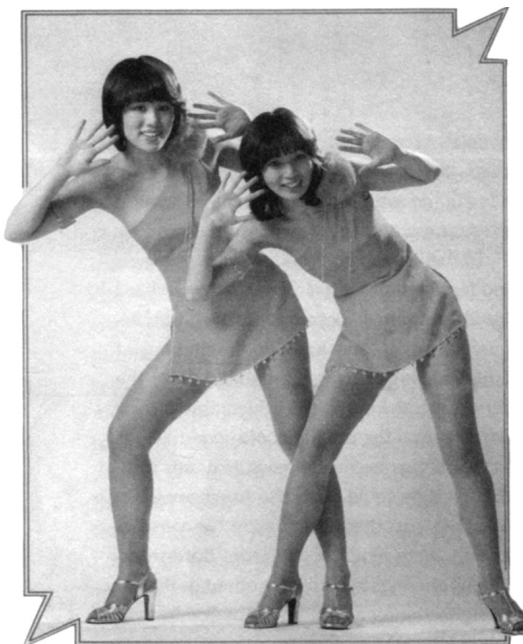
## КУЛЬТУРНЫЙ ИЛИ СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН?

Эстетическая категория *kawaii* как культурное явление все в большей степени признается многими японскими исследователями неотъемлемой частью современной японской культуры и, более того, японского национального самосознания. Так, известный исследователь этой проблемы Томоэки Сугияма, автор книги «Cool Japan», считает, что истоки понятия и эстетики *kawaii* лежат в почитающей гармонию японской культуре<sup>5</sup>.

Если обратиться к принципам японской традиционной эстетики, то первая реакция на это суждение вызывает чувство кажущегося несогласия с подобной позицией ученого, поскольку в памяти непроизвольно всплывают совершенно иные классические представления о красоте. Речь идет в первую очередь о культивировавшейся в период расцвета культуры придворной аристократии эпохи Хэйан (794-1185) категории - *моно-но аварэ*, основанной на обостренном восприятии прекрасного и стремлении постичь печальное очарование вещей, особенно ярко запечатленной в японской литературе этой эпохи.

С течением времени эстетические приоритеты менялись, а вернее, трансформировались в иные формы, более актуальные для нового исторического периода. Так, последующие эпохи Камакура (1185-1333) и Муромати (1336-1573), связанные с выходом на историческую арену военного сословия - саму-

Как клоны дуэта «Пинк леди», пользовавшегося огромной популярностью в 1970-х, на японской эстраде стали появляться молодые исполнители, невероятно похожие друг на друга.



раев, окончательно утвердили новые формы строгой таинственной красоты, одухотворенные религиозно-философским мировоззрением *дзэн-буддизма*. Они нашли свое проявление как в театре *Но* и поэзии *хайку*, как в монохромной живописи, так и в эстетике чайной церемонии, ставшей своеобразным синтезом всех видов искусств того времени. Речь идет, в первую очередь, о таких категориях, как *югэн* - скрытой непознаваемой сути вещей, или же *ваби-саби* - неброской красоте предмета, подернутого следами времени и покрытого патиной, и т.д.

Дух следующей исторической эпохи Токугава (1603-1868) воплотился в философских и художественно-эстетических представлениях, основанных на буддийском понятии *укиё* - «бренный мир», который, однако, не всегда толковался в своем изначальном причинно-следственном контексте. В культуре горожан, в особенности в годы японского Ренессанса - Гэнроку (1688-1704), печальные раздумья о бренности существования и о божественной карме обернулись гедонистическими мироощущениями, стремлением к радости бытия и чувственным удовольствиям. Новым звеном в цепи категорий прекрасного стали понятия *суй* - первоначальный, настоящий, хороший вкус, элегантный, утонченный, и *ики* - подлинный, простой, первозданный, без примесей.

Одним словом, на первый взгляд, ни в одной из этих эстетических категорий, проникнутых духом строгости, эмоциональной сдержанности и достаточно ярко выраженным духом печали и пассивного мирозерцания, мы не находим прямых параллелей с достаточно современным, по нынешним представлениям, «гламурным» понятием *кавай*, что дает нам основание отнести это модное увлечение в разряд проходящих и довольно кратковременных явлений. Однако, если взглянуть на проблему в несколько ином ракурсе, сразу же находят узнаваемые черты в эстетике и мироощущении почти всех исторических эпох.

«Птица, кормящая своего птенца, ребенок, поднимающий какой-либо предмет, чтобы показать его взрослому, - все эти простые жесты и действия поистине очаровывают», - написала в своих «Записках у изголовья» (X в.) знаменитая японская писательница Сэй Сёнагон, жившая в хэйанские времена<sup>6</sup>.

Другая не менее известная придворная дама той эпохи Мурасаки Сикибу создает первый японский роман «Повесть о Гэндзи» (XI в.) и его знаменитого героя - блистательного принца Гэндзи, ставшего воплощением красоты и изящества, а его происхождения - «энциклопедией жизни» целой эпохи. Принято считать, что именно в это время в Японии формируется представление о красоте вообще и рождаются эталоны мужской и женской красоты, в частности, которые вошли «в кровь и плоть» японской культуры и сохраняют свою актуальность и в наши дни.

При этом характерно, что, например, в отличие от России, в культуре которой всегда поэтизировались мужественные черты героя - будь то отменное здоровье, богатырское телосложение, румянец на лице и т.д., в Японии требования к мужской и женской внешности практически совпадают. Здесь всегда ценили тонкие черты лица, длинные волосы, тонкую, хрупкую фигуру, большие выразительные глаза. Не отсюда ли прослеживается идея об андрогинности человеческой сути - образы хорошеньких мальчиков, похожих на девочек - *бисёэн*, или дево-

чек, наделенных мужественностью и завидной силой воли, ставших популярными героями *манга* и *аниме*, и, конечно же, воплощением новой эстетики *кавай*.

В течение веков предки современных японцев создавали великолепные произведения в разных жанрах искусства - не только строгие и лаконичные по форме изделия, но также и пленяющие своей изысканностью и плавностью очертаний, вещи небольшого размера, хранящие человеческое тепло<sup>7</sup>. Сегодня все эти вещи кажутся крайне актуальными не только в силу своей художественной ценности, но и, главным образом, благодаря тому ярко выраженному духу *кавай*, который заложен в них и созвучен эстетическим представлениям о красоте, бытующим в современном японском обществе.

Это вовсе не означает, что все японцы без исключения целиком и полностью принимают такие оценки. Ряд исследователей, анализируя тягу японцев ко всему миловидному, детскому и привлекательному, объясняют это стремлением выделиться среди толпы, вызвать у окружающих искреннюю симпатию к себе и таким образом установить дружеские человеческие контакты в этом разобщенном мире. Современная японская молодежь живет по-настоящему в замкнутом изолированном от окружающих мире, большую часть времени проводя перед компьютером, погрузившись целиком в эту виртуальную жизнь. И проблема нехватки живого человеческого общения и нарушения традиционных социальных контактов со сверстниками стала одной из наиболее болезненных социальных реалий современного японского общества. Вот почему выбор модной стилистики *кавай* помогает подросткам приобщиться к достаточно многочисленному сообществу своих сверстников - представителей этой субкультуры и почувствовать себя в кругу друзей или, по крайней мере, единомышленников<sup>8</sup>.

Некоторые аналитики считают, что современная массовая культура Японии имеет по преимуществу женское лицо, т. е. основными потребителями и покупателями услуг современной культурной индустрии являются молодые женщины, что связано с изменением роли и положения женщины в современном японском обществе. Ряд ученых, в особенности левого толка, трактуют эту проблему как своеобразный женский вызов на многовековое социальное и политическое бесправие и притеснение в японском обществе.

Другие же приписывают эти протестные настроения преимущественно молодежи, которая якобы тем самым выражает свое несогласие с теми традиционными материальными и духовными ценностями, которыми жили их отцы и деды, но при этом предпочитая как можно дольше пребывать за их счет в мире детства, свободном от каких-либо материальных забот и социальной ответственности. Дети детей так называемого «бэби бума» оказались слишком избалованными буквально в одночасье появившимся материальным достатком их родителей в годы экономического процветания страны, а потому не подготовленными к труду и социальной ответственности перед обществом<sup>9</sup>.

Вот почему многие из специалистов относятся к понятию *кавай* скептически, считая его, прежде всего, признаком инфантильного склада ума. В частности, культуролог Хирото Мурасава, профессор университета «Сёин» в Осаке, утверждает, что *кавай* - «образ мышления, порождающий нежелание

отстаивать свою точку зрения ... Индивидуум, решивший выделиться, терпит поражение»<sup>10</sup>.

Примерно ту же точку зрения высказывает и ученый Диана Ли, которая усматривает в молодежном инфантилизме определенные следы влияния буддийской философии. Речь, в первую очередь, идет о таких чертах характера, как абсолютная зависимость от окружающих, безволие и т.д., которые проповедуются как абсолютные добродетели человека и противопоставляются мало приемлемым в этих древних постулатах чертам характера, как демонстрация силы воли и ярко выраженной индивидуальности<sup>11</sup>.

В японской философской мысли трудно обнаружить идеи или рассуждения, так или иначе связывающие проблему взросления человека с вопросами приобретения индивидуальной свободы, гражданских прав, как это принято, например, в Англии или США. В Японии до сих пор большое влияние имеют конфуцианские нормы социального поведения, такие как способность к кооперации с другими членами общества, склонность к поиску компромисса, неуклонное выполнение своих обязательств и социальной ответственности. И только период детства в какой-то степени символизирует собой все еще остающееся пространство для выражения индивидуальной свободы.

В этой связи, по мнению исследователя Шарона Кинселлы, вызов обществу в японской послевоенной молодежной культуре перерос сегодня в протестные настроения против всего мира взрослых<sup>12</sup>. Подобно тому, как Дисней воспевал природу, выступая против становления и засилья индустриального общества, понятие *кавай* романтизирует мир детства, противопоставляя его миру взрослых. Идеализируя свои детские настроения и вкусовые пристрастия, молодые японцы как бы незаметно для других стараются отвоевать для себя место для выражения своей внутренней свободы, которую они неизбежно обречены потерять, войдя во взрослую жизнь.

В 1990-е гг. идеи нарочитой инфантильности и возврата в мир детства - то, что, по сути дела, и заключает в себе понятие *кавай*, получили широкое распространение в западной молодежной культуре. Молодые женщины радикальных настроений стали носить одежду в кукольном стиле или в подражание старинным одеяниям с невообразимым обилием рюш, оборок и кружев, достаточно занятно сочетая ее с грубыми ботинками без каблука и другими аксессуарами, явно взятыми из мужского гардероба.

Этот стиль получил название Riot Grrls (агрессивно звучащее слово «девушки», впервые употреблено вокалисткой Кэтлин Ханной из американской группы «Bikini Kill»). Так нарекли себя представительницы новой молодежной субкультуры, сочетавшей в себе феминистское сознание и панковскую эстетику. В скором времени этот новый стиль был взят на вооружение женскими рок- и панк-группами, такими как «*Hole and Babes in Toyland*».

В это же время на Западе большую популярность приобретает японская рок-группа «*Shonen Knife*», состоящая исключительно из молодых девушек, избравших для себя амплуа инфантильных девочек-подростков. Их внешний облик, костюмы, не говоря уже о репертуаре, посвященном куклам Барби и другим игрушкам и забавам детворы, явно несли на себе отпечаток подражания всему детскому. Однако, как ни парадоксально, именно их стиль творчес-

ки вдохновил на новые художественные поиски многих представителей англо-американской поп-культуры и способствовал, к примеру, появлению такой легендарной группы, как «Нирвана».

Те же японские корни можно проследить и в истории появления известного персонажа британских комиксов «Девушка Танк», вышедших в 1988 г. Это полупанковский, полудетский образ, который в 1996 г. был взят на вооружение в Голливуде, символизируя тем самым превращение этой стилистики из андеграунда в мейнстрим коммерческой молодежной культуры.

Этой стилистике последовали, кстати, и известная исландская поп-звезда Бьорк, и участницы легендарной группы «*Spice Girls*» и др. Кстати говоря, слоганом этой группы стали слова «девичья сила», которые несли в себе слегка феминистский оттенок, зато обладавший большой притягательной силой для женской и подростковой аудитории. Их сценический образ явился странной, но хорошо продуманной комбинацией внешнего инфантилизма и мощной внутренней взрывной энергии.

О прямом или опосредованном влиянии стилистики *кавай* на западную молодежь и западную молодежную культуру свидетельствуют и многие зарубежные печатные издания того времени. В частности, речь идет о популярном английском журнале «*Face*», страницы которого в 1990-х буквально пестрели заголовками и фотографиями, взятыми из реалити японской молодежной жизни. А на улицах Лондона все чаще стали появляться юноши и девушки в только что входивших тогда в моду красочных футболках, заимствованных из Японии, и кукольных милых платящих на манер японских школьниц. Известный английский модельер мисс Сельфридж сразу же взяла эти японские образцы на вооружение и создала новую линию полудетской, полукукольной молодежной одежды, которая раскупалась практически моментально. Одним словом, можно найти много свидетельств того, как японская молодежная культура 1980-х гг. получила благоприятные условия для своего развития в западной молодежной среде 1990-х.

Невольно возникает законный вопрос о причинах актуальности на Западе достаточно специфического, на первый взгляд, направления японской молодежной культуры. Дело, по-видимому, заключается в тех существенных политических и социальных сдвигах, которые не миновали Европу и Америку и заставили местную молодежь усомниться в целесообразности отстаивания идеалов индивидуализма и традиционных для западных обществ путей для самоутверждения. И тогда, во всяком случае, на этом этапе молодые юноши и девушки избрали путь своих японских сверстников, предпочтя молодежному бунту занимательную игру в детство.

<sup>1</sup> Ниппония, 2007, № 40, с. 18.

<sup>2</sup> <http://forum.mirf.ru>

<sup>3</sup> Ниппония., с. 19.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> <http://forum.mirf.ru>

<sup>6</sup> Ниппония., с. 14.

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> <http://www.kimsellaresearch.com>

<sup>9</sup> Там же.

<sup>10</sup> <http://forum.mirf.ru>

<sup>11</sup> <http://cc.csnscache.com>

<sup>12</sup> <http://ebasic.easily.co.uk>