ЯПОНИЯ: ЭСТЕТИЧЕСКИЕ МЕТАМОРФОЗЫ

Е.Л. КАТАСОНОВА
Доктор исторических наук

Японцы говорят: «Kawaii!» («Как мило!») буквально обо всем, что находят привлекательным и хоть в какой-то степени заслуживающим внимания. Это сравнительно новое эстетическое понятие сегодня прочно укоренилось в бытовом сознании японцев, воплотив в себе основной дух современной японской массовой культуры.

Забавно, но это слово может использоваться и в речи об известной манекенщице, и о борце сумо, о юмористах из популярного коллектива и о подростковой поп-группе. С такой же непринужденностью японцы произносят это определение и в отношении новых марок миниавтомобилей, и по поводу воздушных пирожных с аппетитными клубничками, и шоколадок в виде сердечек - самом ходовом товаре в День св. Валентина.

Элементы *каваий* встречаются в Японии повсеместно: в крупных компаниях и в небольших магазинчиках, в правительственных учреждениях и муниципальных структурах. Так, миловидный персонаж *Пикачу* из анимационной ленты «Покемоны» украшает борта трех пассажирских самолетов авиакомпании ANA (All Nippon Airways). Банк *«Асахи»* изображает на своих пластиковых картах трогательного *Миффи* - персонажа голландской серии детских книжек. Своих прелестных персонажей-талисманов имеет каждая из 47 префектур Японии.

СЛОВО И ЕГО ЗНАЧЕНИЯ

Эстетическое понятие *каваий* зародилось в Японии в 1970-х гг., но окончательно утвердило себя едва ли не повсеместно в качестве одного из наиболее значимых аспектов современной японской культуры в начале 1980-х. Это были годы резкого подъема уровня жизни и материального благополучия на волне высоких темпов экономического роста, породивших в мечтаниях миллионов японцев романтические грезы и новые эстетические идеалы.

По прошествии времени, к началу 1990-х гг. эта новая эстетическая категория стала приобретать более жесткий, тяжеловесный и агрессивный характер, испытывая влияние других специфических и подверженных трансформации модных веяний. Здесь уже четко проявляют себя черты китча, авангарда и унисекса этого периода, вобравшие в себя перекрестное влияние панковских новаций, ностальгических фольклорных мотивов, африканской экзотики, французских изысков и т.д. А затем эта эстетика вновь вернулась к своей ретроверсии 1970-х с чертами ярко выраженного китча и стала известной под названием «суперочарование» (*тё-каваий*).

По проведенным в 1992 г. опросам в японской молодежной среде, 71% молодых людей в возрасте от 18 до 30 отдали предпочтение в быту и повседневной жизни этому забавному стилю. Но еще более характерно то, что 55,8% из числа тех же респондентов высказались не только за эту новую молодежную эстетику, но и за основанные на ней новые стереотипы поведения и отношения к окружающему миру, которые все более прочно укоренялись в японской действительности[1].

Каваий становится «самым употребляемым, самым любимым и распространенным словом в современном разговорном японском языке. Его основное значение предполагает нечто «маленькое», «прелестное», поэтому стилистику *каваий*, по определению исследователя Кадзума Яманэ, наиболее точно передают такие качественные характеристики, как «инфантильность, хрупкость и одновременно с этим миловидность»[2]. В свою очередь, профессор социологии токийского университета «Мусаси» Нобоёси Курита утверждает, что *каваий* - это «волшебное слово, охватывающее все, что считают приятным и желанным»[3].

Немаловажно напомнить и о том, что современное слово *каваий* несет в себе не только чувство умиления и восхищения, притягательности и очарования, но и некоторый оттенок сочувствия и сострадания, так как образованное от него слово *кавайсо* переводится не иначе, как жалкий, несчастный и т. п., с явным оттенком сопереживания.

Сегодня это достаточно субъективное определение вобрало в себя целую гамму дополнительных смысловых нюансов и родственных понятий, таких как: хорошенький, невинный, незатейливый, простенький, естественный, хрупкий, слабый, неопытный и т.д. Отсюда - столь широкое его толкование и столь же неограниченное хождение. И если раньше слово *каваий*, казалось, подходило лишь для описания симпатичного ребенка или забавного маленького животного, или же характеристики поступков взрослых, демонстрирующих ребяческое или наивное поведение, то теперь оно далеко расширило гра-

Кукольный персонаж "Hello Kitty" является воплощением эстетики «каваий». Сегодня это самый раскрученный бренд Японии.

ницы своего первоначального значения и употребления, а одновременно и круг людей (как в возрастной, так и социальной категории), его употребляющих.

Буквально каких-то 10 лет назад офисная служащая, не говоря уже об особах более зрелого возраста, не могла позволить себе из-за стеснения произнести прилюдно это «сомнительное» словечко из молодежного сленга. Теперь же оно одинаково часто и непроизвольно звучит из уст как женской, так и мужской половины населения страны, независимо от их должности, возраста, социального положения и т.д.

Произнесите это волшебное восклицание «каваий!», и вы тем самым моментально поднимите настроение своему собеседнику, который сразу же почувствует в ваших словах поддержку или одобрение. А заодно таким способом вы избавите себя от необходимости продолжать затронутую тему, особенно тогда, когда она вам просто неприятна или неинтересна, и без всякого угрызения совести сможете легко уйти от вынесения нелицеприятных оценок или признания собственной некомпетентности в данном вопросе.

Возможно, именно по этой причине среди молодых девушек - студенток и служащих в последнее время стало модным в любой ситуации использовать только три универсальных слова: *Усо!, Хонто? и Каваий!* Это, по сути дела, означает лишь эмоциональные восклицания: «Быть не может!», «Правда?» и «Какая прелесть!», зато освобождает от каких-либо осложнений в общении с людьми. Таких японских «Эллочек-людоедок» в шутку стали называть *сан-го-дзоку* - «группа трех слов».

Некоторые из таких любительниц покрасоваться модными словечками идут еще дальше, комбинируя корневую морфему *каваий* с другими словами. В результате получаются слова, типа *эрокаваий* - эротичный и милый одновременно, и т.д.

Слово *каваий* в наши дни приобрело в Японии столь широкое хождение по поводу и без повода, что в некоторых кругах стало вновь неприлично произносить его, правда, теперь ввиду слишком частого употребления и некоторой вульгаризации в этой связи. Так, один из токийских колледжей просто запретил использование этого слова на своей территории.

Показательно и то, что уже два-три года как это слово почти не употребляется в самой «продвинутой» молодежной среде так называемых *отаку* - фанатов японских комиксов - *манга*, анимации - *аниме*, компьютерных игр и поп- и рок-музыки, которыми в сущности и инспирируются самые модные тенденции стиля «каваий».

На смену *каваий* пришло слово - практически его синоним - *мое*, которым девушки и юноши из числа *отаку* стали выражать внезапно нахлынувшие чувства симпатии или умиления по отношению к любимому персонажу или знаменитости. Сегодня это уже не сленг. В 2005 г. *мое* было признано самым популярным словом в японском языке.

Это слово происходит от выражения «*мое - идзуру*», которое вызывает ассоциации с прорастающими и поднимающимися из земли побегами, подобно тому, как чувство восхищения и умиления постепенно переполняет человеческие сердца при виде трогательных созданий или привлекательных изящных предметов. По сути дела, это все то же привычное всем понятие *каваий*, но только в своей новой речевой оболочке.

КАЛЛИГРАФИЧЕСКИЕ ЧУДАЧЕСТВА

Появление термина или понятия *каваий* в 1970-х гг. связывают с только что зародившейся тогда среди молодежи, и особенно девушек, модой на причудливые иероглифы, написанные как бы неумелой детской рукой. Первые такого рода подростковые каллиграфические чудачества были от-

мечены в 1974 г., однако уже к 1978 г. этот феномен приобрел общенациональный размах, а в 1985-м уже около 5 млн молодых людей ввели в практику этот новый иероглифический стиль[4].

В новой манере письма иероглифы писались исключительно карандашом и при этом искусно округлялись и сознательно стилизовались под детские картинки, походя больше на подрисовки к комиксам-*манга*, чем на современное письмо. Вместо привычных строгих аккуратных столбцов слов, расположенных по вертикали справа налево, разрешалось достаточно вольно сочетать в горизонтальном варианте иероглифы вперемежку с английскими словами, японской азбукой и т.д., одним словом - полное смешение форм и стилей. Но самое главное нововведение - это мелкие рисунки в виде маленьких сердечек, звездочек и т.д. сродни модным сейчас «смайликам», которые уместно и неуместно соседствовали со словами.

Такой изрядно стилизованный текст было не просто расшифровать, а тем более - понять. Однако школьники старших классов были одержимы стремлением научиться всем этим новым каллиграфическим премудростям, что не могло не вызывать у преподавателей естественного чувства сопротивления и беспокойства.

Увлечение новой каллиграфической модой становилось более массовым по мере взросления японских тинейджеров. Этот эклектичный стиль письма вскоре получил множество названий - *маруй дзи* (круглые знаки), *конэко дзи* (кошачье письмо), *манга дзи* (знаки-манга) и т.д. Журналы, комиксы, рекламные объявления и прочая печатная продукция запестрели этими новыми непривычными письменами. Но все-таки главной фабрикой этой знаковой системы оставалась школа, а основными ее изобретателями и распространителями - сами подростки и особенно их женская половина, которым все это казалось необычайно милым и трогательным. Они без устали повторяли слово *каваий* как оценку, причину и сущность совершенной ими революции в области каллиграфии.

В Японии иероглифическое письмо всегда было одним из определяющих факторов становления японской культуры, если не обобщать это явление до японского национального художественного мышления. Иероглифы явились связующим звеном между рисунком и текстом, литературой и живописью, в значительной мере определяя синкретичность и другие особенности японского традиционного искусства, влияние которых воплотилось во многих современных культурных образцах - *манга*, *аниме* и т.д.

Поэтому нет ничего удивительного в том, что новая стилистика иероглифического письма повлекла за собой существенные трансформации и в других областях молодежной субкультуры, которая к тому времени уже четко обозначила свои контуры.

НОВЫЕ ПИСЬМЕНА ДИКТУЮТ НОВЫЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ

Вслед за новым стилем письма появился и специальный молодежный сленг - видоизмененные и адаптированные под молодежную среду общепринятые слова и выражения. Они записывались при помощи все тех же забавных иероглифических знаков и как бы приводили в соответствие форму написания и звучания этих новых словообразований. Естественно, этот новый молодежный язык был доступен только посвященным. Так, ныне весьма популярное выражение *каккой*, что означает «модно», «красиво», явилось искаженным вариантом от общепринятого - *каччой*.

Изобретателями подобных слов были не только сами подростки, но даже японские поп-идолы, такие, как, например, певица Норико Сакаи, которая в 1985 г. создала свой язык, названный ее именем - *нориппиго*. Особенность этого сленга состояла главным образом в сокращении или упрощении произношения слов преимущественно путем замены его последнего слога-окончания на фонему *пи*. Так, слово *канасий* (печальный) было переиначено в *канаппи*, а *урэсий* (счастливый) в *урэппи*. Рождался язык, напоминающий детский, - облегченный, стилизованный под произношение ребенка, забавный и озорной.

А вслед за появлением забавных иероглифов с картинками, подобно «пляшущим человечкам», веселым и жеманным ломанием слов на детский манер возник и подобающий этому случаю стиль в одежде, созданный словно для кукол и рождающий красочные детские ассоциации. Многочисленные статьи, опубликованные в ведущих журналах мод «*An-an*» и «*Non-no*» указывают на то, что стремление выглядеть не только молодой, но по-детски юной и до приторности сладкой зародилось у японских модниц в середине 1970-х гг.

В 1975 г. журнал «*An-an*» по сути дела представил широкой публике эту новую концепцию *каваий* применительно к женской моде: «Игра! Детский шарм! Вернемся в молодость! Собираясь на свидание, мы все преисполнены любовными переживаниями, но при этом выбираем одежду престарелых дам. Настало время заявить о том, что мы есть на самом деле. Что бы вы ни говорили, но самая актуальная тема молодости - это «каваий»[5].

В те годы в моду входят роскошные элементы старинного европейского костюма: длинные рукава с пышными пуфами, обилие рюш, тонких дорогих кружев, оборок и лент, а цветовое предпочтение отдавалось белым, розовым, пастельным оттенкам, символизирующим скромность и невинность. Но допускался и альтернативный путь создания детского миловидного имиджа - разнообразные футболки с коротким рукавом, короткие и облегающие платья, лаконичность и чрезмер-

Очаровательные японские детишки в национальных костюмах.

ная простота кроя которых в полной мере компенсировалась ярким декором - разноцветными рисунками с изображением любимых героев книг и анимационных лент, запоминающимися надписями и т.д.

Самой первой на эти новые требования покупателей откликнулась крупная дизайнерская компания в Токио «Розовый дом» (*Pink House Ltd*). Число ее клиентов росло в такой же прогрессии, что и ее влияние на формирование вкусов населения страны, и в скором времени достигло таких размеров, что научно-исследовательский институт «Хакуходо» заговорил о настоящем молодежном движении, названном именем компании - «Розовый дом»[6].

Эти новомодные веяния так впечатлили мужскую часть населения страны, что уже к началу 1980-х гг. ее представители стали примерять на себя те же футболки с яркими и забавными персонажами, шляпы с популярными логотипами и т.д. А к 1990-м стиль *каваий* уже приобрел ярко выраженные черты унисекса, прочно войдя в гардероб японских модников, порой просто стирая различия между полами. Правда, эта мода просуществовала лишь до 2000 г., и гендерное различие в одежде вновь восторжествовало, добавив женскому платью особый шик, миловидность и сексуальность.

А надев такие наряды, их владелицы вновь почувствовали в себе соблазн «впасть в детство» - отсюда инфантильность в их поведении, походке, манерах, своеобразное ребячество в выборе интонации голоса и

игре словами. Их быт наполнился множеством приятных стилизованных полезных, а также бесполезных вещичек, создающих атмосферу домашнего уюта и романтических грез: розовые занавески, тостеры, кружки и прочая утварь с образами любимых героев или модными логотипами в стиле эстетики *каваий*.

Создается впечатление, что в те годы буквально вся женская часть населения Японии переживала «комплекс Лолиты», стараясь вновь превратиться в невинных и милых девочек-подростков. А японские сверстницы этой полюбившейся набоковской героини пошли еще дальше, создав свою отдельную субкультуру, главной составляющей которой явились костюмированные дефиле под открытым небом вблизи станции метро Харадзюку в Токио.

Мода на *Лолит* актуальна и в наши дни. Эти миловидные девчушки-куколки в розовых платьицах с обилием кружев и оборок, в пышных коротких юбках, в трогательных шапочках-капорах или с заколками для волос в виде банта «катюся» всегда вызывают искренние чувства восхищения у прохожих и, в особенности, у иностранных туристов.

Не всегда удавалось выстроить гармоничный законченный образ. Тем не менее, любовь к пастельным тонам, умилительным оборочкам и рюшам и т.д., кажется, навсегда закрепилась в молодежной моде. По крайней мере, немалая часть из нынешних любителей покрасоваться своими нарядами в Харадзюку до сих пор строго соблюдает эти эстетические каноны, а современные дизайнеры активно используют в своих новых актуальных коллекциях.

Вместе с увлечением этими модными вещичками в жизнь вошла мода на все сладкое и воздушное не в переносном, а в прямом смысле этого слова. Мороженое, пирожное, всякого рода молочные коктейли, муссы, шоколад и вообще обычай полакомиться чем-нибудь сладким стало входить в привычку японцев, которых не в меньшей степени, чем приятный вкус, привлекал в этих десертах весь их ассоциативный ряд с миром детства.

Стала создаваться целая «сладкая» индустрия. В Токио и Осаке появились симпатичного вида передвижные лотки, торгующие мороженым, и, конечно же, не только дети, но и большое количество взрослых не могли пройти мимо этого во всех смыслах завлекательного прилавка.

Еще большей популярностью стали пользоваться всевозможные маленькие кафе, где в модной уютной обстановке можно было поболтать с друзьями или коллегами по работе, угощаясь каким-нибудь любимым лакомством и наслаждаясь не только его вкусом и ароматом, но и сладкими воспоминаниями детства.

Философия подобного бизнеса проста: любовь к сладкому всегда ассоциируется в Японии с миром детства, и в то же самое время она символизирует какое-то детское доброе и наивное начало во взрослом человеке, придает ему особое очарование и привлекательность - необходимые черты для хорошего имиджа.

Возможно, по той же причине эстетика *каваий* нашла благоприятную почву для своего развития в мире шоу-бизнеса. Именно детские воспоминания о прекрасных сказочных героинях, а возможно, тоска по прошедшим годам или несбывшимся далеким мечтам, сформировали и первые представления японцев о поп-идолах современной эстрады, яркой представительницей которых стала Сэйко Мацуда - звезда 1980-х. Секрет ее успеха кроется не только в ее природном таланте, который, конечно, нельзя отрицать. Трогательное смазливое личико, угловатая фигурка, незатейливые коротенькие детские платьица, маленькие шажки по сцене и милое смущение перед камерой сделали ее родной и близкой миллионам японских зрителей. Вслед за ней начался настоящий бум молодых, если не сказать, юных исполнителей, таких как Кён-кён (дебют в 1982 г., 14 лет), Михо Накаяма (дебют в 1985 г., 15 лет), группы «SMAP» (дебют в 1988 г., возрастной состав - 14-15 лет), «Хикару Гэндзи» (дебют в 1988 г., возрастной состав 14-16 лет), и др.

В 1990-х этот образ поп-идола уже был широко растиражирован в журналах, кино и на телевидении. И даже сегодня можно, не имея большого таланта, стать постоянной участницей популярных телепрограмм, телешоу или игр, если вы обладаете детской и миловидной внешностью, напоминающей «живых кукол» японской эстрады.

Сэйко Мацуда - первый поп-идол Японии.

Японские подростки, создавая свой наивный, но зато автономный от взрослых мир игры и развлечений среди себе подобных, были далеки от каких-либо коммерческих целей, однако эта забава молодых вскоре была подхвачена СМИ и рекламной индустрией и потому стремительно распространилась по всей стране.

Японский бизнес поспешил оперативно отреагировать на эти новые запросы времени. Только что появившаяся подростковая стилистика вскоре была воплощена в самом широком ассортименте товаров массового спроса, искусно подстегивая набиравший оборот потребительский бум в Японии.

ИНДУСТРИЯ МОДНЫХ БЕЗДЕЛУШЕК

Компания «*Sanrio*», специализировавшаяся в свое время на выпуске писчебумажной продукции с модным декором, сразу же взяла эту новую молодежную эстетику на вооружение и быстро запустила производство привычных по ассортименту, но далеко не обычных по своей новой стилистике товаров для молодежи. Это - открытки, еженедельники, дневники, карманные календарики, записные книжки, карандаши, недорогие игрушки и прочие приятные мелочи, на которых изображались умилительные мордочки, веселые зверьки либо прелестные цветочки. Все эти милые вещички не столько предназначались для использования в повседневной жизни, сколько призваны были наполнить ее атмосферой радости и теплоты детских воспоминаний.

Создавая в 1960 г. свою компанию «*Sanrio*», Синтаро Цудзи поставил целью после тяжелых разрушительных лет войны и послевоенных невзгод и лишений подарить людям радость. «Маленький подарок - большая улыбка» - сформулировал он цель своего бизнеса и весьма быстро и успешно смог воплотить ее в жизнь[7]. Секрет его успеха состоял в том, что начинающий предприниматель тонко и четко уловил: мода на кукольно-детскую привлекательность и очаровательную миловидность будет иметь спрос. И он не ошибся.

Так совпало по времени, а шел 1971 г., что стремительно утверждавшаяся новая молодежная эстетика *каваий* получила мощный стимул для своего развития благодаря резкому взлету популярности современных японских *манга* и *аниме*, совершавших тогда под руководством Осаму Тэндзука свои первые, семимильные шаги.

А что такое *манга* и *аниме*? Диапазон этих самых популярных в Японии жанров массовой культуры крайне широк, но, тем не менее, в большинстве своем - это продукция, предназначенная для детей и подростков и решенная в стилистике, понятной и любимой этой возрастной категории. Это - девочки-волшебницы наподобие Сэйлор Мун, миловидные фантастические животные, такие как коротконогий пухленький кот-робот *Дораэмон*, т. е. искусно эксплуатировался

Новогодние открытки в стиле «каваий».

весь тот набор героев и сюжетов, которые полностью практически по всем критериям вписывались в стилистику *каваий*. И таким образом японские *манга* и *аниме* окончательно утвердили эту новую молодежную эстетику на всем культурном пространстве Японии.

О популярности такого вида «миловидной» продукции новой молодежной эстетики свидетельствует интересный факт. Во время последнего саммита АТЭС, прошедшего в столице Перу в ноябре 2008 г., премьер-министр Японии Таро Асо подарил российскому президенту Д.А.Медведеву радиоуправляемую летающую модель популярного персонажа мультфильмов голубого робокота *Дораэмона* - любимого героя его сына Ильи. С тех пор зародилась идея снять в Японии для укрепления отношений двух стран мультфильм о совместных приключениях *Дораэмона* и российского президентского кота Дорофея.

На острие моды на все детское, хорошенькое и наивное, компания «*Sanrio*», ставшая к тому времени монополистом в сфере производства модных безделушек молодежного профиля, быстро расширила ассортимент своей продукции. В маленьких уютных специализированных магазинчиках стали продавать тапочки, полотенца, шкатулки, футболки, бейсболки и другую

приятную мелочь со всеми знакомыми и полюбившимися миловидными образами популярных рисованных персонажей *манга*, *аниме*, а также не стареющих лент Диснея.

Но особым спросом пользовались мягкие плюшевые игрушки и куклы для девочек - забавные кругленькие, миловидные и мягкие *Button Nose, Tiny Poem, Duckydoo, Little Twin Stars* и др. Ассортимент этих привлекательных товаров постоянно расширялся, и поочередно те или иные миловидные образы становились властителями не только детских грез, но и вполне осознанных желаний взрослых.

Популярность милашки - куклы *Рика* - одной из первых обитательниц привлекательного мира *каваий*, появившейся на рынке в 1967 г. и принесшей огромные прибыли от продаж, смогли повторить лишь удивительные котята-байкеры *Намэ-нэко*, заявившие о себе в 1980-х. Они символизировали собой новую необычайно популярную в те годы в Японии молодежную субкультуру байкеров - *босо-дзоку*, которые носились на ревущих мотоциклах по центральным улицам японской столицы и наводили страх не только на взрослых прохожих, но и на своих сверстников.

Предложение производителей диктовало спрос потребителей, а спрос на подобную прелестную сувенирную продукцию был необычайный. Практически никто из посетителей не уходил из магазина с пустыми руками, обязательно унося в подарок своим любимым и близким маленькие открытки, недорогие игрушки и прочие приятные мелочи.

Для продвижения своего бизнеса компания проводит различного рода массовые фестивали, организует специализированные туры по Японии и в другие страны, уличные празднования Рождества или Дня св. Валентина и т.д.

И все-таки самой главной статьей дохода была и остается миловидная кошечка *Hello Kitty*, ставшая реальным воплощением эстетики *каваий*.

Окончание следует

---

1 http:// www.kinsellaresearch.com
2 Там же.
3 http:// forum.mirf.ru
4 http: //www.kinsellaresearch.com
5 Там же.
6 Hakuhodo Institute of Life and Living. Young Adults in Japan. New Attitudes Creating New Lifestyles (Research Report). Tokyo, 1984, p. 227.
7 http://leit.ru/modules.php