

Незрелость как культурная ценность: культурно-социологическое исследование поклонников японских поп-звезд *айдору*

© Какинь О.И.^а, 2023

^а Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия
ORCID: 0000-0002-9565-8483; kakin.oksana@gmail.com

Резюме. Молодые поп-звезды японской эстрады – *айдору* – пользуются в Японии большой популярностью, однако отнюдь не всегда обладают выдающимися профессиональными навыками или привлекательной внешностью, которые могли бы объяснить такой значительный коммерческий успех. Мы полагаем, что он связан с уникальным феноменом японского общества – «любованием незрелостью», при котором свойственная *айдору* неопытность воспринимается не как недостаток, а как культурная ценность, которая привлекает поклонников. Фанаты получают удовольствие, наблюдая, как незрелые юные артисты постепенно растут, прикладывая все силы, чтобы развить свои умения и достигнуть успеха. Поклонники любят этот процесс и всячески поддерживают любимых артистов на пути к вершине шоу-бизнеса. Мы подробно разбираем это явление на основе результатов интервью с японскими фанатами *айдору*-групп, принадлежащих одному из лидирующих агентств в музыкальной индустрии Японии – *Johnny's Entertainment*. Мы также предполагаем, что анализ этого явления открывает новую перспективу для исследователей японской культуры, поскольку любование незрелостью можно обнаружить не только среди поклонников *айдору*, но и среди любителей традиционного театра, борьбы сумо, молодежного бейсбола и волейбола, а также в других областях культуры и спорта.

Ключевые слова: Япония, любование незрелостью, фанатская культура, фанаты, *айдору*, современная японская культура

Для цитирования: Какинь О.И. (Санкт-Петербург). Незрелость как культурная ценность: культурно-социологическое исследование поклонников японских поп-звезд *айдору*. *Азия и Африка сегодня*. 2023. № 2. С. 65–73. DOI: 10.31857/S032150750021136-1

Immaturity as a Cultural Value: Socio-Cultural Study of Japanese Idol Fans

© Oksana I. Kakin^a, 2023

^a HSE University, Saint Petersburg, Russia
ORCID: 0000-0002-9565-8483; kakin.oksana@gmail.com

Abstract. This paper examines “admiring of immaturity”, a unique phenomenon that can be observed in Japan that sees immaturity not as a drawback but as a cultural value, using contemporary Japanese idols fan culture as a case study.

Japanese word that means immaturity – *mijuku* – has a negative connotation and can hardly be used as a praise, however we argue that in certain socio-cultural contexts in Japan immaturity is seen as something positive, something that actually adds value to the person who possess it. For example, Japanese idols are generally not marketed as perfect singers, dancers or performers and many of them might be called immature in their skills, yet they are hugely popular and commercially successful. One of the reasons that explains it is that their fans find enjoyment in observing the process of learning, growing, and maturing by idols, with the training system of Jonny's Jr. as one of the examples. Thus, a certain amount of immaturity is required from idols if they want to attract this type of long-term loyal fans.

The paper uses the Japanese idol fan culture as a case study to understand what role the admiring of immaturity plays in Japanese society and open a new perspective in studying the Japanese culture. With this purpose, semi-structured interview survey was conducted among informants recruited among female Japanese fans of young male idols under talent agency Johnny & Associates.

Keywords: Japan, admiring of immaturity, fan culture, fans, Japanese idols, contemporary Japanese culture

For citation: Kakin O.I. (Saint Petersburg). Immaturity as a Cultural Value: Socio-Cultural Study of Japanese Idol Fans. *Asia and Africa today*. 2023. № 2. Pp. 65–73. (In Russ.). DOI: 10.31857/S032150750021136-1

ВВЕДЕНИЕ

Молодые артисты эстрады – *айдору* – один из неотъемлемых символов японской массовой культуры и один из столпов государственной программы «Стратегия *Cool Japan*»¹, направленной на укрепление мягкой силы страны [1].

За последние 10 лет первые строки в годовом рейтинге продаж музыкальных альбомов «*Орикон*» неизменно занимают *айдору*-группы [2], их концерты проводятся на крупнейших стадионах, и ни один телевизионный канал не обходится без их постоянного участия в передачах и сериалах. Однако человеку, сталкивающемуся с *айдору* впервые, их популярность может показаться необъяснимой, т.к. многие *айдору* не владеют навыками вокала и танца на профессиональном уровне и отнюдь не все выделяются уникальной внешностью. Иными словами, они выглядят как артисты, находящиеся на полпути к профессиональной зрелости, но это не мешает им уже сейчас пользоваться большим успехом.

Почему же эта незрелость не является помехой?

С этого вопроса было начато наше исследование, результат которого показал, что незрелость *айдору* – это не только не преграда на пути к успеху, но, наоборот, важный фактор в его достижении. Связано это с явлением «любования незрелостью», когда незрелость воспринимается не как недостаток, а как культурная ценность, которая не уникальна только для поклонников *айдору*, а свойственна японской культуре в целом и проявляется во многих её аспектах.

Мы рассмотрим это явление на основе результатов культурно-социологического исследования японских фанатов *айдору*-групп.

ИСТОРИЯ ФЕНОМЕНА АЙДОРУ

Кто такие *айдору*, когда они появились и чем отличаются от других музыкантов эстрады? Заимствованным словом «*айдору*» стали обозначать молодых артистов эстрады после выхода в 1964 г. французского фильма «Ищите идола», героями которого были молодые музыканты [3]. В связи с этим изначальное значение слова «идол» – предмет или статуя, которой поклоняются как божеству, – было утеряно.

В современной Японии слово «*айдору*» широко используется в двух смыслах [4]. В первом оно означает человека, чье обаяние превосходит его уровень мастерства. Например, гончар, чьи навыки ремесла еще недостаточно отточены, но молодость, привлекательная наружность и дружелюбный характер вызывают симпатию, может быть назван *айдору* от гончаров. Любопытно, что и в таком значении слово «*айдору*» ассоциируется с молодостью и незрелостью. Второе же значение этого слова – один из жанров музыкального шоу-бизнеса. Этот жанр представляют коллективы, которые записывают музыку в жанре поп и исполняют её в сопровождении групповой хореографии. Они дают концерты и ездят на гастроли, а также выступают на телевидении и снимаются в кино. Примерами таких групп являются *Араси* («Шторм») и *АКВ48*².

Как сформировался жанр *айдору*?

Начнем с истории женщин *айдору*. Телевизионное шоу «*Сута тандзё!*» («Рождение звезды», 1972–1983), устраивающее публичные прослушивания для певцов и певиц, было одной из первых площадок, где *айдору* начинали свой путь к славе [3]. Одним из первых успешных коллективов было трио *Сан-нин Мусумэ* («Три молодые девушки»), появившееся в 1971 г., за которым последовали группы *Candies* («Конфетки») и *Pink Ladies* («Розовые леди»). Впоследствии 1980-е стали золотым веком *айдору*, когда

¹ «Стратегия *Cool Japan*» – это государственная программа, начатая в 2010 г., направленная на повышение популярности японской массовой культуры и продукции за рубежом с целью увеличения экономической прибыли и укрепления мягкой силы страны [1].

² Название группы *АКВ48* – это сокращение от «*Акихабара 48*». *Акихабара* – местность в Токио, где располагается театр, с выступлений в котором группа начала свою деятельность. Число 48 – изначальное количество участниц (прим. авт.).

выступали легендарные артистки, такие как Мацуда Сейко и Коидзуми Кёко [3]. В то время женщины *айдору* чаще всего выступали сольно и были известны своими вокальными способностями, а телевидение было основной платформой для продвижения артистов.

В конце 1980-х гг. в этой системе произошел сдвиг, когда *Онянко курабу* («Клуб котят»), женская группа с многочисленными участницами, была создана на ТВ-передаче *Юякэ нян нян* («Закат мяу мяу») [5]. Концепт передачи состоял в том, что студентки университета участвовали в прослушивании, чтобы появиться на шоу и получить возможность овладеть навыками, необходимыми *айдору*. Успешные участницы в дальнейшем дебютировали в составе уже существующей группы *Онянко курабу*. Таким образом, зрители впервые получили возможность посмотреть, как выглядит процесс создания звезды изнутри, а также проследить весь путь будущей *айдору* от прослушивания до дебюта. Для достижения успеха участницы должны были показать, что они готовы упорно трудиться, однако уровень их профессиональных навыков не имел большого значения – это подчеркивало идею, что для *айдору* важно обаяние и трудолюбие, а не навыки.

Онянко курабу также стал первым коллективом, который использовал т.н. «систему выпуска»: старшие члены группы постепенно «выпускались» и покидали группу, а их место занимали новые участницы [5]. Т.е. состав группы постоянно обновлялся, при этом она не меняла названия или концепта. Эта система позже была принята группой *AKB48*, а после неё и многими другими женскими коллективами.

1990-е гг. называют «ледниковым периодом» в истории *айдору*, поскольку растущая популярность рок-музыки, а также упадок музыкальных ТВ-передач разрушили благоприятные условия, в которых процветали *айдору* 1980-х гг. [5]. Однако в конце 1990-х на ТВ-передаче *ASAYAN* («Утро ведь») была создана новая группа *Morning Musume* («Утренние девушки») с необычной концепцией трансляции всего процесса обучения *айдору* на телевидении. Зрители могли наблюдать, как участницы работают над своими навыками на сцене и за её пределами [5].

В начале 2000-х произошел второй бум женских *айдору*-групп с появлением *AKB48*. У этой группы, созданной продюсером *Онянко курабу*, была новая концепция: «*айдору*, с которыми можно встретиться лично» [6]. В отличие от *айдору* 1980-х, которых можно было увидеть лишь на концертах, участницы *AKB48* предоставили фанатам много возможностей встретиться с ними лицом к лицу: мероприятия для поклонников, где можно было обменяться рукопожатием со своей любимой участницей и получить автограф, выступления на маленьких театральных сценах, а также прямое общение через блоги в сети Интернет. Концепция оказалась чрезвычайно успешной, и теперь многие женские группы реализуют аналогичную концепцию.

Еще одно характерное качество *AKB48* – унаследованная от *Онянко курабу* система ротации, в которой старшие участницы «выпускаются» из группы, а новые участницы присоединяются к ней. Другая характерная черта – т.н. «всеобщие выборы»: поклонники голосуют за свою любимую участницу, что формирует рейтинг популярности всех участниц. В свою очередь, этот рейтинг определяет их положение в период работы над следующей песней группы (сколько строк в песне и экранного времени в музыкальном клипе получит каждая участница, на какой позиции будет танцевать и т.д.). При этом участница, занявшая первое место, становится «центром группы» – она получает право находиться в центре танцующих, поет припев, отвечает на интервью, представляя группу и т.п. Естественно, поклонники хотят, чтобы именно их любимая участница стала «центром», поэтому они принимают активное участие в голосовании. Чтобы получить право голоса, нужно купить один компакт-диск с песней группы – правило, которое во многом способствовало миллионным продажам дисков *AKB48* и принесло как похвалу, так и критику со стороны музыкальной индустрии [7].

Хотя сейчас *AKB48* не так популярна, как несколько лет назад, эта группа по-прежнему является стандартом того, какой должна быть женская *айдору*-группа, и все остальные группы подчеркивают свою индивидуальность, сравнивая себя с ней. Например, самая коммерчески успешная на данный момент группа *Ногидзака46*³ была создана тем же агентством в качестве «официального конкурента *AKB48*», подчеркнув все отличия, которые у неё были с предшественницей.

³ Женская группа *Ногидзака46* получила свое название по названию станции *Ногидзака* в Токио, неподалеку от которой находится здание, где проходило финальное прослушивание участниц группы. Число 46 – изначальное количество участниц (прим. авт.).

После успеха *AKB48* появилось множество других женских *айдору*-групп, что привело к диверсификации жанра и создало оптимальные условия для его дальнейшего процветания.

История мужчин-*айдору* в Японии очень отличается от истории женщин-*айдору*, поскольку в течение очень долгого времени *Johnny's Entertainment* – агентство, которое выпускало самые коммерчески успешные мужские группы с момента своего основания в 1960-х гг. – обладало абсолютной монополией в индустрии [8]. В этом агентстве будущих *айдору* отбирают не через телевизионные передачи или публичные конкурсы, а через закрытые прослушивания. У них нет свойственной женским группам системы «выпуска», нет ротации участников или добавления новых артистов в уже созданные группы, а мероприятия, где можно с ними встретиться лично и получить автограф, чрезвычайно редки. Несмотря на то, что артисты этого агентства часто появлялись на телевидении, до недавнего времени существовала строгая граница между их публичной и частной жизнью.

Доминирование *Johnny's Entertainment* в последнее время пошатнулось, т.к. наблюдается всплеск популярности т.н. «подземных» групп, которые не часто появляются на телевидении, но используют социальные сети в интернете для прямого общения с фанатами и предоставляют им множество возможностей для личных встреч [9].

ОТЛИЧИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АЙДОРУ ОТ ЗАПАДНЫХ АНАЛОГОВ

Чтобы выявить особенности японских *айдору*, проанализируем отличия их маркетинговой стратегии от западных поп-звезд. Первое заметное отличие – на Западе эстрадные артисты занимаются только музыкальной деятельностью, в то время как *айдору* снимаются также в кино, играют в театре, ведут телевизионные передачи и радио-шоу. Поскольку *айдору* занимаются сразу многими видами деятельности, не удивляет, что они не могут владеть одинаково высокими профессиональными навыками во всем. Следовательно, связь между популярностью и талантом может быть не такой прямой, как у западных исполнителей.

Следующее отличие – западные музыканты, как правило, не скрывают свою личную жизнь и афишируют свои романтические отношения. В Японии же среди всех публичных лиц не принято разглашать свои отношения до заключения брака, однако от *айдору* требуют еще большей строгости: любые слухи о романтических связях считаются скандалами и могут нанести большой урон их карьере.

Хотя на Западе многие эстрадные исполнители дебютируют еще подростками, как и *айдору*, они стараются показать публике, что, несмотря на свой юный возраст, они уже опытные, взрослые и привлекательные, в то время как *айдору*, наоборот, пытаются создать и сохранить как можно дольше юный невинный образ.

Подводя итог, мы можем заключить, что современная маркетинговая стратегия *айдору* отличается от западной модели тем, что *айдору* – это «мастера на все руки» шоу-бизнеса, которые сохраняют юный имидж, «не запятнанный» романтическими скандалами.

ВОЗМОЖНЫЕ ПРИЧИНЫ

Почему такая маркетинговая стратегия работает в случае Японии? В специализированной литературе есть несколько возможных объяснений. Первое – *айдору* продают поклонникам не музыку, а образ идеального возлюбленного или возлюбленной, поэтому самое главное для них – это создать привлекательный, но достижимый образ, который стал бы основой для фантазии фанатов [10]. Поклонники осознают, что *айдору* – это всего лишь фантазия, созданная телевидением, но они всё равно наслаждаются ей, т.к. она безопасна. Таким образом, частые появления на телевидении – это необходимое условие для увеличения числа фантазирующих поклонников, а реальные навыки вокала или хореографии не важны. Именно поэтому *айдору* должны быть мастерами на все руки, чтобы появляться как можно чаще на телевидении, и сохранять невинный имидж, чтобы не вызвать ревность фанатов. Другая теория рассматривает *айдору* как «живых персонажей», таких как *Hello Kitty*⁴, для которых музыка – это всего

⁴ *Hello kitty* («Привет, кошечка») – персонаж и торговая марка, созданные японской компанией *Санрио*, специализирующейся на производстве канцелярских товаров и подарков. Персонаж изображается в виде белой кошки с красным бантом на голове. Пользуется большой популярностью не только в Японии, но и по всему миру (прим. авт.).

лишь форма выражения, способ оживления этих персонажей [11]. Если персонаж пришелся по душе публике, *айдору* будет популярен, поэтому важны не навыки, а характер.

Невысокий уровень навыков *айдору* также объясняют тем, что они являются в первую очередь живыми моделями, по образу которых молодежь формирует свои представления о том, как нужно выглядеть, вести себя, какого придерживаться образа жизни, и какие иметь вкусы и взгляды. Следовательно, их музыкальная карьера – лишь платформа для трансляции этой информации, и её технический уровень не играет роли [3].

Таким образом, специализированная литература не отрицает профессионально незрелый уровень *айдору* как артистов, однако объясняет их успех особыми условиями индустрии. Мы же утверждаем, что незрелость *айдору* является не негативным или нейтральным фактором на пути к успеху, а одним из ключевых условий, необходимых для обретения популярности. Мы объясняем это явлением «любования незрелостью».

КОГДА НЕЗРЕЛОСТЬ – ЭТО ПЛЮС

Мы определяем любование незрелостью как социально-культурное явление, которое представляет собой совокупность ценностей, взглядов и практик, в которых предпочтение отдается процессу роста и развития, а не достигнутому результату – молодости, невинности, неопытности, несовершенству и другим качествам, ассоциируемым с незрелостью.

Японские поклонники *айдору* хорошо знают, что их кумиры не всегда имеют высокий профессиональный уровень, однако это не только не уменьшает привлекательности *айдору* в их глазах, но, наоборот, придает им очарование, потому что фанаты получают удовольствие, наблюдая за процессом развития их кумиров и любясь их незрелостью. Поклонникам нравится смотреть, как юный артист, который когда-то робел на сцене и сбивался во время пения, постепенно превращается в уверенного известного исполнителя благодаря упорному труду и поддержке верных фанатов.

Таким образом, если западные артисты привлекают поклонников своей зрелостью и мастерством, то японские *айдору* вызывают у фанатов желание поддержать их, демонстрируя свою незрелость и рвение развиваться.

При таком определении может показаться, что мы критикуем уровень мастерства японских *айдору* по сравнению с западными артистами. Также японское слово «незрелый» (未熟, *мидзюку*) бесспорно имеет негативные коннотации. Однако, во-первых, мы хотим оговориться, что целью данного исследования не является объективная оценка уровня мастерства кого бы то ни было, мы оцениваем маркетинговую стратегию *айдору* и западных звезд. Даже при поверхностном знакомстве с *айдору* ясно, что они не преподносятся как певцы высокого класса, в то время как западные исполнители подчеркивают свой талант (не важно, обладают ли они мастерством в действительности или нет). Во-вторых, данное исследование не рассматривает «незрелость» как негативный фактор, заслуживающий критики или осуждения, а, наоборот, как важный инструмент для завоевания сердец поклонников.

Агентства, занимающиеся созданием и маркетингом *айдору*, знают об этом явлении и стратегически создают условия, в которых поклонники могут наблюдать за процессом роста *айдору* и участвовать в их «воспитании». Так, в вышеупомянутом *Johnny's Entertainment* существует система *Johnny's Jr.* [8]. Так называют всех артистов, состоящих в этом агентстве, у которых еще не состоялся официальный дебют. Во время подготовки к дебюту они обучаются танцам и вокалу, выступают как танцоры на концертах старших групп, участвуют в спектаклях и появляются в ТВ-передачах. Благодаря этому, фанаты могут наблюдать процесс развития юных артистов и видеть в реальном времени, как те становятся всё более умелыми и начинают приобретать популярность. Таким образом, поклонники отслеживают весь путь *айдору* от вступления в агентство до дебюта и могут любоваться их незрелостью и развитием.

Чтобы детально изучить этот процесс, мы провели интервью с японскими фанатами *айдору*, состоящих в агентстве *Johnny's Entertainment*. Поскольку их целевая аудитория – женщины, мы выбрали в качестве участниц интервью их поклонниц.

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ЛЮБОВАНИЯ НЕЗРЕЛОСТЬЮ

Интервью выявили 5 ключевых особенностей в поведении фанатов, которые помогают улучшить понимание процесса любования незрелостью.

Во-первых, фанаты не придают большого значения уровню вокала, хореографии или актерской игры их кумиров. Участницы интервью часто озвучивали идею, что тем, кто ищет высокого мастерства, стоит переключиться на оперных певцов, танцоров балета и актеров театра, а не ждать такого же уровня профессионализма от *айдору*.

Однако была незрелость, на которую они обращали внимание, и которая была важна для них, – это незрелость, связанная с навыками, характерными только для профессии *айдору*. То есть способности умело общаться с фанатами, шутить на телевизионных шоу, поддерживать дружелюбный имидж и чистую репутацию – это способности, незрелость которых оценивалась фанатами как имеющая значение. Таким образом, качество вокала или хореографии действительно не связаны напрямую с уровнем успеха *айдору*, а незрелость, которой любят фанаты – это незрелость навыков, специфичных для *айдору*.

Во-вторых, незрелость *айдору* не обязательно воспринимается позитивно. Иными словами, в глазах поклонников есть «хорошая» и «плохая» незрелость. Хорошая незрелость придает *айдору* очарование и воспринимается поклонниками как милая (*かわいい*, *kawaii*). Например, когда юный артист старается изо всех сил выполнить сложный номер, но нервничает и ошибается, тогда он выглядит милым для фанатов, и они не только не ругают его за ошибки, но, наоборот, хотят еще больше его поддержать и подбодрить, видя, как он тяжело работает. Таким образом, хорошая незрелость – это не незрелость из-за того, что вы не прилагаете усилий, а незрелость, когда вы изо всех сил пытаетесь стать лучше, но у вас не получается из-за недостаточного опыта.

Многие участницы также говорили, что *айдору* выглядят милыми, когда непринужденно общаются с ровесниками за кулисами или ведут себя в соответствии со своим юным возрастом. То есть, мы можем проследить связь юный – незрелый – милый в сознании поклонников.

С другой стороны, плохая незрелость – это незрелость из-за безответственности и нежелания трудиться. Согласно словам участниц, она проявляется в том, что артисты опаздывают, не прикладывают усилий, невежливо говорят со старшими, неуважительно относятся к поклонникам, не следят за тем, чтобы сохранить репутацию. Такая незрелость воспринимается фанатами как негативная и не является предметом любования.

Таким образом, существуют различные типы незрелости *айдору*: фанаты критикуют плохую незрелость и ценят хорошую.

В-третьих, фанаты, которые долгое время поддерживали одного и того же артиста и наблюдали за его ростом и увеличением популярности, начинают чувствовать, что они сами «воспитали» своего кумира. Видя, как артист, на которого они «положили глаз» еще в юном возрасте и в поддержку которого они вложили много времени, средств и усилий, достиг успеха и популярности, поклонники чувствовали радость и гордость. Т.е. «воспитание» *айдору* – это один из факторов, который сильно привлекает фанатов как одно из удовольствий, свойственных фанатской деятельности.

Однако незрелость, как и юность, не может длиться вечно. Когда *айдору* «созревают», фанаты «переезжают» на более незрелых. Многие респонденты рассказали, что они перестали поддерживать кумиров, которые достигли слишком большой популярности и стали казаться им слишком далекими, и начали поддерживать кого-то более юного и непопулярного. Иными словами, когда рост и развитие *айдору* завершаются, любование незрелостью становится невозможным, в связи с чем фанаты меняют объект любования и начинают поддерживать артиста, который еще долго останется незрелым.

Еще одна ключевая особенность – взгляд фанатов, то, с какой точки зрения они смотрят на *айдору* и в каких отношениях с ним видят себя.

Как было упомянуто ранее, *айдору* часто воспринимают как идеальных возлюбленных, считая, что они продают поклонникам не музыку, а романтическую фантазию. Именно из-за этого *айдору* не могут афишировать свою частную жизнь, иначе они рискуют вызвать ревность у фанатов. Если исходить из такой точки зрения, тогда взгляд фанатов, направленный на *айдору*, должен быть взглядом возлюблен-

ного, а отношения с ним – романтическими (пусть и исключительно в фантазиях поклонников). Действительно, участники данного исследования сообщили, что есть *айдору*, на которых они смотрят именно так. Однако помимо такой точки зрения, есть еще одна – позиция родителя. При этом любование незрелостью происходит именно с этой позиции, а не с позиции возлюбленного.

Некоторые участницы смотрели на своих любимых *айдору* как на своих детей: они радовались их успехам, переживали за них и желали им самого лучшего так, как будто артисты были их детьми, а не артистами, под чьей маркой они покупают товары. Например, описывая чувства, которые они испытывали, видя, как их любимый артист дебютирует после многих лет тяжелой работы, они использовали выражения «была горда как мать» или «чувствовала печаль, которую чувствуют родители, когда птенец покидает гнездо». При этом особенно удивительно, что описанная позиция родителя была свойственна не только взрослым поклонницам, у которых есть дети, а присутствовала и у тех участниц исследования, кто был в реальности младше своих кумиров и не только не имел детей, но был еще слишком молод, чтобы задумываться о детях.

Подводя итог вышесказанному, мы нашли 5 особенностей в поведении фанатов *айдору*. Они любят «хорошей» незрелостью, связанной с неопытностью и недостатком навыков, специфических для жанра *айдору*, а не с незрелостью навыков вокала или хореографии и не с незрелостью, проявляющейся в безответственном поведении. Чем дольше они любят незрелостью конкретного *айдору*, тем сильнее у них возникает ощущение, что они внесли вклад в «воспитание» своего кумира, на которого они смотрят не как на фантазийного идеального возлюбленного, а как на фантазийного сына. Когда же *айдору* преодолевает свою незрелость и становится популярным, они перестают его поддерживать и переключаются на нового, более юного и незрелого *айдору* и повторяют весь процесс с самого начала. Таким образом, в фанатской культуре *айдору* складывается процесс любования незрелостью.

АЙДОРУ КАК НОВЫЙ ТИП «ЗВЕЗДЫ»

Долгое время отношения между *айдору* и их фанатами рассматривали как отношения между теми, кто продает иллюзию идеального возлюбленного, и теми, кто её покупает. В последнее время более распространена трактовка этих отношений как связи между спонсируемым артистом и патроном, который его «растит». Наши интервью показали, что у такого «взрачивания» очень сильна окраска традиционных семейных ролей, поэтому этот аспект отношений близок к связи родителя и ребенка. Но эти два аспекта отношений не являются взаимоисключающими. Иными словами, фанаты могут в один момент видеть кумира как идеального возлюбленного, а в другой – как сына, которого они «воспитывают», или видеть одного *айдору* как возлюбленного, а другого – как сына. Более того, именно эта двойственность отношений, эта разница между ними и является одним из ключевых факторов, привлекающих фанатов к *айдору*.

Такая двойственность в сущности звезд шоу-бизнеса была впервые озвучена французским философом Эдгаром Мореном [12], изучавшим кинозвезд Голливуда 1950-х гг. Проанализировав разные их аспекты, он пришел к выводу, что притягательность актеров и актрис заключается в их двойственности. Сравнивая их с полубогами Древнегреческой мифологии, детьми людей и богов одновременно, Морен определил, что звезды имеют похожую двойственность: близкие народу простые люди с одной стороны, но далекие и недостижимые кумиры с другой. Например, на большом киноэкране они выглядят как идеальные люди, но в интервью на телевидении они могут упомянуть, что, как и все, страдают от жары, вызвав у поклонников чувство близости и облегчения: «Они такие же, как мы».

Айдору также можно определить как звезд, обладающих двойственностью полубога. «Человеческий» аспект включает в себя неопытность, незрелость и невинность образа *айдору*. В то время как «божественный» аспект – это недостижимость кумира. Привлекательная для поклонников двойственность реализуется через баланс между этими двумя аспектами. Отличие от описываемых Мореном кинозвезд в том, что «человеческая» сторона *айдору* реализуется именно через их незрелость.

Подводя итог, можно сделать вывод, что в настоящий момент *айдору* представляют собой новый тип звезд, чья уникальность заключается в том, что они проявляют свою человеческую сторону, демон-

стрируя фанатам свою незрелость, юность и неопытность. Фанаты же, в свою очередь, получают большое удовольствие, потребляя незрелость *айдору* и процесс их роста и «воспитания» как продукт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы рассмотрели феномен любования незрелостью на примере фанатской культуры японских *айдору* и выяснили, что именно он является одним из факторов, привлекающих поклонников. Таким образом, в определенном контексте незрелость – это не недостаток, а ценность.

Ограничивается ли этот контекст только *айдору* и их фанатами?

Если посмотреть на японскую культуру шире, можно обнаружить и другие области, в которых соответствующие условия позволяют любоваться незрелостью. Например, у поклонников борьбы сумо есть возможность наблюдать рост начинающих борцов на специализированных турнирах, а любители традиционного театра *но*⁵ могут любоваться выступлениями юных актеров, отслеживая развитие их мастерства с самых ранних лет. И те и другие поклонники получают удовольствие, определяя, кто из талантливых новичков станет будущим чемпионом или мастером, и наблюдая за их прогрессом.

Другой контекст, где любование незрелостью может иметь место – это школьный спорт. Во всех странах юные спортсмены из школьных спортивных секций соревнуются в национальных чемпионатах, но в Японии таким соревнованиям уделяется невероятно большое публичное внимание: их транслируют по центральным каналам наравне с крупнейшими мировыми чемпионатами, а имена победителей становятся известны по всей стране.

Возможно, одна из причин такой популярности заключается в том, что юношеский спорт имеет идеальные условия для любования «хорошей» незрелостью: болельщики могут наблюдать в реальном времени, как юные спортсмены из всех сил стараются победить и улучшают свои навыки от игры к игре, не всегда справляясь идеально, но показывая свою детскую невинность и очарование. Именно на этих соревнованиях проявляют себя спортсмены, способные в будущем войти в профессиональные лиги, а значит, у поклонников есть возможность сделать ставку и угадать, кто же из них станет будущей звездой спорта.

Исходя из вышеизложенного, можно предположить, что любовь к незрелости в фанатской культуре *айдору* – не особый феномен, а одна из культурно-социологических ценностей японского общества. Явление любования незрелостью не было изучено в специализированной литературе, поэтому на данном этапе можно лишь построить гипотезу, что и в других областях японской культуры проявляется явление любования незрелостью, а подтвердить её предстоит дальнейшим исследованиям. Однако уже можно сказать, что проведенный нами анализ открывает потенциально новую перспективу на японскую культуру.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. McLelland M. (ed.) 2017. The End of Cool Japan. Ethical, legal, and cultural challenges to Japanese popular culture. Routledge.
2. Oricon News. ランキング：年間 アルバムランキング 2021年度. <https://www.oricon.co.jp/rank/ja/y/2021/> (accessed 10.07.2022)
Oricon News. Ranking: Yearly Album Ranking 2021 version. (In Jap.).
3. Aoyagi H. 2020. Islands of eight million smiles: idol performance and symbolic production in contemporary Japan. Brill.
4. Katsuki Takashi. 2014. 「アイドル」の読み方: 混乱する「語り」を問う.
Katsuki Takashi. 2014. Understanding “Aidoru”: questioning confusing “stories”. Sekyuuusha (In Jap.)
5. Oota Shouichi. 2011. アイドル進化論 南沙織から初音ミク、AKB48まで.
Oota Shouichi. 2011. Evolution theory of idols From Minami Saori to Hatsune Miku, AKB48. Chikuma Shobou. (In Jap.)

⁵ Театр *но* – один из видов японского драматического театра (прим. авт.).

6. Tanaka Hidetomi. 2010. AKB48の経済学.
Tanaka Hidetomi. 2010. Economics of AKB48. Asahi Shinbun Shuppan. (In Jap.)
7. Sakai Masayoshi. 2014. アイドル国富論 : 聖子・明菜の時代からAKB・ももクロ時代までを解く.
Sakai Masayoshi. 2014. Theory of state enrichment by idols: from the era of Seiko and Akina to the era of AKB and MomoKuro. Touyou Keizai Shinbunsha. (In Jap.)
8. Oota Shouichi. 2016. ジャニーズの正体 : エンターテインメントの戦後史.
Oota Shouichi. 2016. The real face of Johnnies: History of entertainment after the Second World War. Futabasha. (In Jap.)
9. Tanaka Touko. 2019. 多様化する男性アイドル: 若手俳優・ボーイズグループ・王子たち.
Tanaka Touko. 2019. Diversification of male idols: young actors, boys' groups, princes. *Eureka*. № 51 (18). (In Jap.)
10. Inamasu Tatsuo. 1989. アイドル工学.
Inamasu Tatsuo. 1989. Engineering of idols. Chikuma Shobou. (In Jap.)
11. Ogawa Hiroshi. 1988. 音楽する社会.
Ogawa Hiroshi. 1988. Society that does music. Keisou Shobou. (In Jap.)
12. Morin E. (Howard R. translation). 2005. The Stars. University of Minnesota Press, Minneapolis, London.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Какинъ Оксана Игоревна, PhD (социология и гендерные исследования), тьютор, Институт востоковедения и африканистики, НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург, Россия.

Oksana I. Kakin, PhD (Sociology and Gender Studies), tutor, Institute of Asian and African Studies, HSE University, Saint Petersburg, Russia.

Поступила в редакцию
(Received) 13.06.2022

Доработана после рецензирования
(Revised) 23.09.2022

Принята к публикации
(Accepted) 14.12.2023