

# Японская культура в глобализирующемся мире

П. А. МОШНЯГА

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)\*

*Статья посвящена проблеме функционирования японской культуры в условиях глобализации. Анализируются соотношение и взаимодействие феноменов национальной культуры, идентичности и глобализации; японская концепция «специфической» глобализации; возникновение японской транснациональной, гибридной культуры в условиях глобализации. Выдвигается идея выработки «чистых» образов культуры в стране, дальнейшей их трансляции через продукцию массового потребления другим культурам, что приводит к видоизменениям «чистого» образа культуры страны.*

*Ключевые слова: Запад — Восток, японская культура, глобализация, идентичность, японизация, американизация, транснациональная культура, образ культуры, продукция массового потребления, мукокусэки.*

## The Japanese Culture in the Globalizing World

P. A. MOSHNYAGA

(MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES)

*The article is dedicated to the problem of functioning of Japanese culture in the conditions of globalization. The author analyzes the interrelation and interaction of such phenomena as national culture, identity and globalization; Japanese conception of «specific» globalization; the origin of Japanese transnational, hybrid, culture in the conditions of globalization. The author suggests the idea of the development of «pure» cultural images in the country, their further translation via mass consumer products to foreign cultures, which leads to the modifications of «pure» cultural image of a specific country.*

*Keywords: West-East, Japanese culture, globalization, identity, Japanization, Americanization, transnational culture, cultural image, consumer products, mukokuseki.*

В рамках данного исследования из множества определений «культура» остановимся на следующем понятии: культура — многогранное, исторически развивающееся общественное явление, способ освоения действительности, реализации творческого потенциала человека в сфере материальной и духовной деятельности.

В культурологии принято деление культуры по принципу «Запад — Восток». Как отмечают отечественные теоретики культуры М. С. Каган и Е. Г. Хилтухина (Каган, Хилтухина, 1994: 4), в антитезе «Запад — Восток» заложена диалектика особенного, где культура выступает как общее, общечеловеческое, а культура национальная — как единичное, конкретное. Культура же Запада и Востока связывает общее с конкретным

и поэтому выступает как специфическая форма общемировой культуры.

В качестве основы различий культур Запада и Востока выделяют, как правило, неравномерность экономического развития общества. С развитием капиталистических отношений в западных странах Восток и Запад все ощутимее отличаются друг от друга: Запад ушел вперед в экономическом, техническом, научном отношении, в то время как Восток остался позади. Однако пример Японии несколько выбивается из европоцентристской антитезы «Запад — Восток», поскольку эта несомненно восточная страна сумела после поражения во Второй мировой войне не только возродить национальную экономику, но и стать мощной экономической державой, потеснившей США.

\* Мошняга Павел Александрович — аспирант кафедры культурологии Московского гуманитарного университета. Тел. (495) 374-61-81. Эл. адрес: reicon20005@mail.ru

Сами японцы объясняют экономические успехи своей страны тем, что их культура в большей степени, чем другие культуры, предрасположена к заимствованиям достижений других культур, как восточных, так и западных, при сохранении национальной самобытности. В Средние века Япония ориентировалась на Китай, затем, начиная с реставрации Мэйдзи, переориентировалась на Запад, главным образом на США. Для этих двух видов культурных влияний в Японии выработались свои понятия: «японский дух — китайская наука» (вакон-кансай — VI–VIII вв.) и «японский дух — западная наука» (вакон-ёсай — XIX–XX вв.) (Маркарьян, Молодякова, 2002: 169). Однако на современном этапе, с усилением процессов глобализации в мире, Япония все активнее позиционирует себя как страну, стоящую особняком в антитезе «Запад — Восток». Японский исследователь феномена глобализации Коичи Ивабути утверждает следующее: «Япония однозначно расположена в географическом регионе под названием «Азия», но она не менее однозначно существует вне культурного представления об «Азии» в японской ментальной картине мира» (Koichi Iwabuchi, 2002: 7). Глобализация, таким образом, вызывает всплеск национального и культурного самосознания.

Следует подчеркнуть, что глобализация культуры оказывает неоднозначное воздействие на цивилизацию наций, образуемую совокупностью многообразных культурных генотипов, во многих случаях уничтожая уникальность и разнообразие культур и стирая грани идентичности народов. Опасность культурной глобализации также в том, что она имеет скрытый характер, не так очевидно проявляется, как в экономике и политике.

По мнению многих исследователей, культурный империализм, имея разные формы проявления, «несет в себе главную угрозу, так как затрагивает внутренний мир человека, его сознание и нравственность, т. е. фундаментальные мировоззренческие основы жизнедеятельности человека» (Анилионис,

Зотова, 2005: 636). С другой стороны, глобализация создает широкие возможности для взаимообмена и взаимообогащения культур, во многих случаях инициируя всплеск этничности. В «Докладе ООН о развитии человека за 2004 год: культурная свобода в современном многообразном мире» отмечается, что «глобализация расширяет контакты между людьми, делает беспрецедентным по масштабу и глубине обмен ценностями, идеями, образом жизни... Повсюду люди пользуются богатым многообразием, которое дарит им век глобализации» (Доклад ООН о развитии человека, 2004: 103).

Согласно точке зрения С. В. Чугрова, процесс освоения явлений чужой культуры параллельно всегда сопровождается ростом потребности в самоидентификации. На различных уровнях общения в Японии до сих пор чувствуются элементы отчужденности, стремление некоторых японцев дистанцироваться от «гайдзин» («иных людей» — иностранцев). Такое важное качество японского социума, как его относительная национальная и культурная гомогенность, не способствовало плюрализму социально-психологических установок и преодолению социально-психологической закрытости. Гомогенность, в частности, выражалась в самоидентификации индивидов в качестве частичек единого целого, выразившейся в лозунге «одна нация — одно сердце» («иккоку иссин») (Чугров, 2001: 360). В глобализирующемся мире, в котором стираются границы между культурами и государствами, проблема идентичности становится актуальной и для Японии.

Отечественные исследователи феномена глобализации в основном придерживаются европоцентристских взглядов в толковании этого феномена, поэтому в данном исследовании целесообразно обратиться к опыту японских коллег. В японской науке существует множество концепций, толкований и определений глобализации. Так, идеи «локальной», или «специфической», глобализации разработывает профессор Киотоского университета Бункё Бэфу Харуми.

По мнению Бэфу, западные эксперты рассматривают глобализацию на абстрактном уровне — как глобальные сдвиги в перемещении рабочей силы, финансовых потоков, развитии информационной сети, упуская из виду их географический и национальный аспекты. При этом они иллюстрируют свои теории примерами, взятыми исключительно из американской или европейской действительности, практически игнорируя опыт других стран, в частности Японии. Бэфу вносит коррективы в устоявшиеся в странах Запада представления о глобализации, разделяя ее концептуально на общую и специфическую. Под «общей» глобализацией она понимает процессы, исходящие из центра, под которым подразумевается Запад. Однако, как она подчеркивает, в настоящее время центры могут перемещаться и в другие регионы, в том числе и на Восток, что порождает свою «специфическую» глобализацию, которую можно наблюдать на примере Японии.

Одна из составляющих «специфической» японской глобализации в концепции Бэфу связана с организованным перемещением японцев, которое вызвано прежде всего появлением транснациональных корпораций, располагающихся, в основном, в США, странах Азии и Западной Европы. В Лос-Анджелесе, Бангкоке, Дюссельдорфе, Лондоне и других городах стали образовываться японские колонии, где обходятся без использования местного языка: магазины, где покупатели обслуживают по-японски, туристические фирмы, ориентированные на запросы японских клиентов, школы, где обучение ведется на японском языке, и т. д. Таким образом японцы адаптируются к местным условиям, находясь за пределами Японии.

Другая составляющая «специфической» японской глобализации связана с распространением японской материальной и духовной культуры. Главное место здесь отводится товарам материального производства: японские автомобили и электроника стали визитной карточкой Японии во всем мире. В последние годы Японский фонд и другие организации приступили к экспорту нацио-

нальной культурной продукции — японской живописи, чайной церемонии, икебаны и др. Однако наибольшей популярностью пользуются образцы массовой культуры — караоке, j-рор, манга, анимэ, фильмы и телесериалы. С ними могут конкурировать лишь японские виды единоборств, такие как каратэ и айкидо, которые за последние годы приобрели огромную популярность по всему миру.

По мнению Бэфу, чисто умозрительный процесс глобализации можно представить себе как совокупность «специфических» глобализационных потоков со своими центрами, которыми могут быть и США, и Япония, и другие страны. В качестве иллюстрации она ссылается на пример США и Японии, представляющих собой два равновеликих центра глобализационных процессов (Катасонова, 2002: 160–164).

Исследуя особенности формирования японской нации в глобальном аспекте, профессор отделения иностранных языков Токийского университета международных проблем Иётани Тосио утверждает, что японское государство испытывало потребность в выработке стабильных национальных культурных образцов, которые в дальнейшем были широко внедрены в японское общество вместе с установленными социальными нормами и стали основой духовного единства нации. При этом особенности периферийных культур сознательно игнорировались с тем, чтобы избежать культурного полиморфизма. Так, например, элементы искусства, быта и традиций народа айну и уроженцев острова Окинава либо были абсорбированы в основном культурном потоке, либо полностью отброшены в зависимости от того, насколько они отличались от «чистой» японской культуры (Катасонова, 2002: 154–155).

Принимая во внимание концепции японской модели глобализации, выстроенные Бэфу Харуми и Иётани Тосио, необходимо отметить, что культуры Японии и США, выходя за пределы собственных государственных границ и распространяя свое влияние на другие страны, претерпевают существенные

изменения. Образы обеих культур очищаются от этнических, диалектических и прочих наслоений, далее в таком «очищенном» виде транслируются другим культурам, которые их адаптируют под свои местные нужды. Такие процессы ученые называют японизацией, со стороны Японии, и американизацией, со стороны США.

Конструирование «чистого» образа страны происходит в рамках утверждения национальной и культурной идентичности. Американский социолог Майк Фэзерстоун видит основную причину всплеска идентичности определенной нации в противостоянии внешнему давлению, угрозе доминирования со стороны других идентичностей, «чужаков». В частности, он подчеркивает: «В таких ситуациях [отстаивания собственной идентичности перед другими] мы можем видеть формирование локальной культуры, в которой специфике собственной идентичности придается особое значение. В этом случае локальность представляет сверхупрощенный, унифицированный образ самих себя чужакам. Этот образ, используя метафору Коэна (Cohen, 1985), можно сравнить с лицом или маской, локального сообщества» (Featherstone, 2000: 110). При этом фактором создания такого единого образа самих себя как уникальной национальной культуры является отнюдь не изоляция нации, а, наоборот, активное взаимодействие с другими нациями в условиях глобализации.

Трансляция «чистого» образа Японии осуществляется через различные культурные каналы, из которых наиболее действенным и влиятельным на общественное мнение является телевидение. Именно телевидение связывает властные круги, общество и частные лица. Нация — слишком абстрактное понятие, чтобы быть осознанным и воспринятым индивидом, поэтому телевидение берет на себя роль посредника между абстрактной идеей и реальными людьми.

Как правило, на реальной встрече глав держав присутствуют только официальные лица и представители средств массовой информации, допущенные к этому действию.

Простой гражданин страны, индивидум не может присутствовать на мероприятии государственного значения, но может увидеть его в новостях и аналитических программах по телевидению, виртуально. Индивидум видит «чистый» образ, виртуальный образ своей страны. При этом средства массовой информации призваны сделать этот образ приемлемым национальным запросам, утверждающим национальную идентичность, патриотизм. Образ функционирует как внутри страны, так и за ее пределами, являясь, в случае с Японией, частью японизации.

Под японизацией подразумевается прежде всего распространение японской массовой продукции в мире, и в этом смысле образ Японии, наложенный на продукцию культурного экспорта, страдает некоторой неполноценностью по сравнению с аналогичной американской продукцией. Если, например, сеть быстрого питания Макдоналдс представляет собой американский образ жизни в плане стандартизации и бюрократизации еды, то японский аудио-плеер Sony Walkman не несет на себе никакой японской «идеи». Вся «японскость» этого прибора сводится лишь к «миниатюрности, технической изощренности и высокому качеству» (Koichi Iwabuchi, 2002: 28). Подобную ущербность японской массовой продукции на глобальном рынке американские исследователи Колин Хоскинс и Рольф Мирус (Hoskins, Mirus, 1988: 499–515) описывают, используя понятие «культурно нейтральная» продукция.

В правомерности использования термина «культурно нейтральный» в отношении японского экспорта с К. Хоскинсом и Р. Мирусом не согласен японский ученый Коичи Ивабути (Koichi Iwabuchi, 2002: 27), аргументируя свою позицию следующим образом: «Влияние продуктов культуры на повседневную жизнь... не может быть культурно нейтральным. У любого продукта есть отпечаток культуры страны-производителя, даже если он не опознается как таковой. Я бы предложил лучше охарактеризовать главные аудиовизуальные продукты япон-

ского экспорта как три «культурно непахнущих» [«cultural odorless»] типа продукции: технологии потребления (видеомагнитофон, караоке и Walkman); комиксы и мультфильмы (анимация); компьютерные/видеоигры. Я использую термин «запах культуры», чтобы сосредоточиться на том, как культурные черты страны-первоисточника и образы или идеи ее национального, в большинстве случаев упрощенного, образа жизни *позитивно* ассоциируются с отдельным продуктом в процессе потребления. У любого продукта есть различные виды культурной ассоциации с культурой, которая его изобрела. Такие образы часто сводятся к экзотизму, как, например, образ японского самурая или гейши».

Разновидностью «культурно непахнущего» японского экспорта является японская анимация (анимэ), комиксы (манга) и видеоигры, где стерты или смягчены расовые, этнические черты. Персонажи таких мультфильмов, комиксов и игр не выглядят как японцы — у них волосы различных цветов, широкие, в пол лица, глаза и т. д. Для обозначения такой «не-японскости» в японской научной литературе используется термин «мукокусэки», который обозначает «нечто или некое лицо, лишенное национальности», а также предполагающее стирание расовых или этнических характеристик или контекста, который не запечатлевает конкретной культуры или страны своими признаками. Другая трактовка этого термина сводится не к стиранию особенностей разных культур, а к их смешиванию и созданию нового гибрида.

Так или иначе, товары «мукокусэки», возможно, и способствуют благоприятному имиджу Японии в мире, но то, что они способствуют утверждению национальной идентичности в самой стране, представляется сомнительным. Как упоминалось выше, созданный в стране-первоисточнике, и так уже достаточно упрощенный, «чистый» образ нации и культуры при дистрибуции/трансляции через массовую продукцию в другие страны видоизменяется, приобре-

тая черты «экзотизма». В итоге мы получаем не образ японской культуры, а некий транснациональный гибридный образ, в котором смешались образы Америки, Западной Европы, России, Азии и т. д.

Анализируя различия феноменов японизации и американизации, следует остановиться на точке зрения японского ученого Игараси Акио (Igarashi Akio, 1997: 6), которая сводится к следующему положению. Если понятие «американизация» включает в себя широкие культурные и идеологические влияния, такие как идеи американской демократии и американского образа жизни, основанные на материальных культурах состоятельного, среднего, класса, то «японизация» лишь реализует культуру потребления и, таким образом, представляет собой «все большее расплытие материальной культуры».

В условиях глобализации вполне закономерным становится такой своеобразный процесс слияния потоков американизации и японизации, который Коити Ивабути (Koichi Iwabuchi, 2002: 38) именуется «американизацией японизации». Здесь имеется в виду, что, хотя японская индустрия анимэ в массовом порядке производит продукцию для потребления в Японии и на экспорт, она при этом испытывает нехватку интернациональных дистрибутивных каналов, а спрос на подобную продукцию в мире огромен. И тогда мощные дистрибутивные каналы Запада (США) «помогают» японской стороне сделать анимэ частью глобальной популярной культуры. Так, например, успех во всем мире японского персонажа видеоигр и анимэ под именем «Покемон» был бы невозможен, если бы одна из ведущих голливудских студий, Warner Bros., не занялась дистрибуцией мультфильма «Покемон: фильм первый» в США и в остальных странах мира. Непременным условием дистрибуции стала американизация этого японского персонажа, начиная с американского озвучивания персонажей и заканчивая новым саундтреком. В итоге, мир получил американизированного Покемона.

Феномен «американизации японизации» хорошо вписывается в выдвинутую Коити Ивабути концепцию японской транснациональной культуры, некоего культурного гибрида, в котором больше нет места традиционной японской культуре, закрытой для остальных государственных границами. Ивабути пишет (Koichi Iwabuchi, 2002: 46): «Японская культурная сила парадоксально становится заметной и очевидной, когда абсолютный символический центр больше не принадлежит конкретной стране или региону и транснациональная культурная сила глубоко смешивается с локальными процессами национализации. Транснационально циркулирующие образы и товары потребления стремятся к тому, чтобы стать культурно нейтральными в том смысле, что их первоисточники систематизированы локальным процессом транскультурации. Присваивая, создавая гибриды, национализируя и потребляя имиджи и товары «иностранный» происхождения самыми разнообразными и непредсказуемыми способами, даже американская культура понимается как «наша» во многих местах. «Макдоналдс» составляет настолько большую часть их собственного мира, что больше не представляет собой американский образ жизни для японских или тайваньских молодых потребителей». Термин «транснационализм» понимается им как условие, при котором люди, товары потребления и идеи буквально переходят национальные границы и не отождествляются с каким-то одним местом или первоисточником (Koichi Iwabuchi, 2002: 52).

Итак, очевидно, что процесс глобализации видоизменяет сущность и мировой статус национальной культуры Японии. Вместе с деформацией японской культуры меняется и национальная идентичность. Единственное, что можно сказать определенно, — это то, что национальная культура, идентичность и глобализация, постоянно сталкиваясь, взаимодействуя между собой, не устраи-

вают и не отменяют друг друга, а развиваются и подталкивают к развитию свои отставшие сегменты. Как говорил Ницше, то, что нас не убивает, — делает нас сильнее.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анилионис, Г. П., Зотова, Н. (2005) Глобальный мир: единый и разделенный. Эволюция теорий глобализации. М.: Международные отношения.

Доклад ООН о развитии человека за 2004 год: культурная свобода в современном многообразном мире. Режим доступа: <http://hdr.undp.org/reports/global/2004/russian/pdf>

Каган, М. С., Хилтухина, Е. (1994) Проблема «Запад — Восток» в культурологии: взаимодействие художественных культур. М.: Наука.

Катасонова, Е. А. (2002) Японская культура в контексте глобализации: взгляд из Японии // Япония и современный мировой порядок. М.

Маркарьян, С. Б., Молодякова, Э. В. (2002) Вклад Японии в мировую техногенную культуру // Япония и современный мировой порядок. М.

Чугров, С. В. (2001) К вопросу о сочетании традиционализма и модернизма в современном японском мышлении // Политические институты на рубеже тысячелетий. Дубна: Феникс+.

Cohen, A. (1985) *The Symbolic Construction of Community*. L.

Featherstone, M. (2000) *Undoing culture. Globalization, Postmodernism and Identity. Theory, Culture, and Society*. L.

Hoskins, C., Mirus, R. (1988) Reasons for the US dominance of the international trade in television programs. *Media, Culture, and Society* 10.

Igarashi Akio (1997) From Americanization to «Japanization» in East Asia? // *Journal of Pacific Asia* 4.

Koichi Iwabuchi. (2002) *Recentering globalization. Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham and London.