

Японцы: свой путь в современной культуре



Ил. 1. Арнольд Шварценеггер в рекламе японских товаров.

Американская культура всё меньше привлекает японцев. Складывается впечатление, что американская soft power (понятие, введённое политологом Джозефом Ни (Nye) для определения способности данного государства оказывать интеллектуальное и культурное влияние на другие страны) ослабла. «Американское кино уже не продаётся, – поделился своими наблюдениями с газетой «Токио Симбун» японский кинокритик Хироо Отака. – 2012 год был особенно катастрофическим: в японском кинопрокате не оказалось ни одного американского фильма с кассовым сбором более двух миллиардов йен (20 млн евро). Это случилось впервые! Похоже на то, что сейчас японцы просто считают голливудскую продукцию плохой» [цит. по 1].

Раньше американские фильмы регулярно возглавляли список кассовых хитов, но с некоторых пор японские фильмы стали опережать зарубежную кинопродукцию по кассовым сборам. В 2010 году они обеспечили 53,6% всех денежных поступлений, а зарубежные фильмы – 46,4%. Через год данное соотношение составило соответственно – 54,9% и 45,1%. В 2012 году этот разрыв увеличился ещё больше. За исключением крупных хитов во главе с очередными частями известных серийных фильмов, таких как «Гарри Поттер» и «Пираты Карибского моря», интерес японцев к остальной продукции западного кинематографа неуклонно снижается.

Причин такого охлаждения несколько. С одной стороны, японские фильмы, реализуемые отечественными телестанциями пользуются интенсивным продвижением

(промоушеном) в их программах. С другой – отсутствие в настоящее время в американском кино по-настоящему крупных звёзд. «Сцены драк или бьющие по глазам спецэффекты, которыми изобилуют американские фильмы, отбивают у японской публики желание смотреть их», – констатирует Х. Отака [1].

Нечто похожее происходит и в музыке. В 80-е годы, когда такие суперзвёзды, как Мадонна и Майкл Джексон, выпускали новый хит, его ждал неизменный успех у японской публики. Сейчас иная ситуация. По данным Recording Industry Association of Japan (RIAJ), музыка японских групп и исполнителей составила 82% всех проданных в 2011 г. аудионосителей (кассеты, лазерные диски, интернет-скачивания). В 2002 году этот показатель составлял 75%, следовательно за декаду присутствие западной музыки в японской массовой культуре сократилось с 25 до 18%. Из всех иностранных исполнителей свои позиции с точки зрения продаж на музыкальном рынке Японии сохраняет только Леди Гага, два раза подряд отмеченная званием «актрисы года» по результатам плебисцита Japan Gold Disc Award.

Не лучшим образом складывается ситуация на книжном рынке. «Только детективные романы ещё как-то держатся. Модные некогда такие американские авторы, как Марк Твен, Эрнест Хемингуэй или Дж. Д. Сэлинджер, раньше высоко ценились в Японии, но сейчас уже ни один из них не пользуется такой популярностью», – говорит Такаюки Тацуми, профессор американской литературы в Университете Кейо [1].

Сокращается количество японских студентов, выезжающих на учёбу в Соединённые Штаты. По словам профессора Тацуми, даже студенты, специализирующиеся на американской литературе, не стремятся отправиться туда на стажировку. Социологические исследования, проведенные американцами, показывают, что в начале 90-х годов в США находилось 45 тысяч японских студентов. В настоящее время их число не превышает 24 тысяч. Отчасти это можно объяснить сокращением рождаемости и экономическим кризисом, но главной причиной, считают специалисты, является тот факт, что Америка не слишком привлекает молодых японцев. Такие изобретения, как Google и Twitter, пришедшие из Соединённых Штатов, пользуются в Японии большой популярностью, но американская культура теряет своё влияние в Стране Цветущей Вишни.

Подобной тенденции нет ни в Китае, ни в России, где голливудское кино продолжает одерживать победу над национальным кинематографом. По мнению критика Сабуро Кавамото, основная причина новых настроений японцев заключается в изменении их ментальности: «Мы сменили свои ценности, главным образом после землетрясения и аварии в Фукусиме (авария на ядерном реакторе в Фукусиме в марте 2011 года). Всё сильнее становится отвращение и недоверие к американской модели, основанной на конкуренции и культе денег. Сейчас мы ищем другой путь – более спокойный и добрый» [1].

В послевоенный период, когда Япония ещё не жила в достатке, просторные дома, большие автомобили и огромные заполненные продуктами холодильники, которые можно было увидеть в американских фильмах и телевизионных сериалах, приводили японцев в восхищение. Сегодня, говорит Кавамото, материальное богатство уже перестало быть для них приоритетом. «Учитывая то, что Голливуд стремится распространять свои фильмы по всему миру, их качество снизилось, – отмечает критик. – Его продукция носит наивный, инфантильный характер. Это не те фильмы, которые смотрят взрослые японцы» [1].

«Если опустить период войны, то никогда ещё со времён открытия страны внешнему миру, мы не имели дела с подобным явлением», – считает профессор Университета Кейо, этнолог Ясуши Ватанабе. Soft power не имеет ничего общего с военной или экономической мощностью данной страны, она заключает в себе её персуазивные способности к оказыванию влияния и обольщению своей культурой и ценностями [персуазивность — от лат. persuasio — уговаривание, мнение – умение внушать и убеждать (т. е. оказание влияния на целевой рынок или аудиторию путем воздействия на разум или эмоции) посредством прямой и косвенной агитации и пропаганды].

По оценкам Ватанабе, эта американская «мягкая сила» неуклонно слабеет на японских островах, хотя раньше Соединённые Штаты были объектом грёз японцев, с восторгом взиравших на их технологию, демократию или эгалитарные супружеские отношения. Кроме того, японцев привлекала также американская контркультура, например, связанная с войной во Вьетнаме.

Позже целый ряд событий несколько омрачил образ Соединённых Штатов в глазах японцев. Способ, которым американцы навязали своё влияние на Ближнем Востоке (особенно война в Ираке), рост неравенства и бедности в американском обществе, банкротство банка Lehman Brothers – всё это заставило японцев задуматься над вопросом, а стоит ли брать с Америки пример? Что, однако, не ухудшило отношений между обеими странами. Учитывая наличие крепких экономических связей и тесных двусторонних отношений, основанных на договоре о безопасности от 1951 года, трудно представить, что японцы вдруг отдалятся от Соединённых Штатов. Действительно, как показали результаты заказанных правительством в 2011 году социологических исследований, их симпатии к американскому народу остаются незыблемыми. 82% респондентов ответило, что чувствуют себя очень близкими к американскому народу, что стало историческим рекордом. Таким образом, нельзя сказать, что японцы «больше не любят» американцев.

«Это явление потери и отсутствия интереса, которое мы видим в разных областях, заставляет задуматься о том, что японцы перестали считать США образцом для подражания и что Япония старается установить «нормальные» отношения с Америкой, наподобие тех, что существуют между США и Великобританией, в рамках которых каждый сохраняет

собственную идентичность», – комментирует Ватанабе [1]. Охлаждение японцев к американской массовой культуре свидетельствует об их поиске иных, чем материальное благосостояние в американском стиле, ценностей.

Список литературы:

1. *Oguri Y. L'Amérique ne fait plus rêver // Courrier International. – 2012. – 21 June.*

Сведения об использованных иллюстрациях:

Иллюстрация содержания. «Большая волна в Канагава» (худ. К. Хокусай, 1823 – 1831 гг., Бумага, чернила, водяные краски, Гравюра. 25,4×38,1 см; Метрополитен-музей, Нью-Йорк) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.7iskusstv.com/2011/Nomer5/Kojfman1.php> (дата обращения: 27.02.2013).

Ил. 1. Арнольд Шварценеггер в рекламе японских товаров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.ambal.ru/man.php?m=114&im=27754> (дата обращения: 27.02.2013).

Источник: *Культура в современном мире. — 2013. — № 1. — [Электронный ресурс]. —*
Режим доступа: URL: <http://infoculture.rsl.ru>