

Санкт-Петербургский государственный университет

ФЕНОМЕН «ИДОЛОВ» И ФАНАТСКАЯ КУЛЬТУРА В  
ЯПОНИИ

Выпускная квалификационная работа по направлению  
подготовки 51.03.01 «Культурология»

Основная образовательная программа «Китайская  
культура»

Исполнитель:

Казакова Алёна Андреевна

Научный руководитель:

старший преподаватель, к. филос. н.

Бертова Анна Дмитриевна

Рецензент:

старший преподаватель, к. филос. н.

Мараев Владимир Николаевич

Санкт-Петербург

2018

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. «Идолы» в современной Японии.....	6
1.1 Понятие «идол» .....	6
1.2 История возникновения феномена .....	7
1.3 Ключевые особенности «идолов».....	12
1.4 Процесс создания и продвижения «идолов» .....	17
Глава 2. «Идолы» и поклонники.....	23
2.1 Фандом в Японии .....	23
2.2 Поп-идолы как агенты социализации.....	28
Глава 3. Культура <i>отаку</i> (オタク).....	33
3.1 Сущность и происхождение термина «отаку» .....	33
3.2 Основные признаки <i>отаку</i> .....	36
3.3 Концепция «моэ».....	39
3.4 «2D-комплекс» и «2.5D».....	45
3.5 «Идолы» как образ .....	46
Заключение .....	49
Список использованной литературы.....	52

## Введение

С середины 1950-х гг. японская экономика вступила в период высоких темпов экономического роста и развития, постепенно приводящего к существенному повышению уровня жизни населения. Одним из результатов данного процесса было возникновение и распространение коммерческой массовой культуры, в основном ориентированной на младшее поколение. Характерным проявлением подобной культуры стал зародившийся в середине 60-х годов прошлого века феномен «идолов» и сложившаяся под его влиянием обширная фанатская культура, обладающая значительным своеобразием.

**Актуальность темы.** Под «идолами» в популярной культуре подразумеваются молодые артисты, чья деятельность не ограничивается исключительно вокальным, танцевальным или актерским искусством. Они довольно часто появляются в средствах массовой информации и имеют значительную фан-базу. Поп-идолы являются признанными символами своего поколения, примерами для подражания и объектами поклонения многих девушек и юношей как в Японии, так и за её пределами. Занимая довольно крупную нишу в современной культуре, они постоянно присутствуют в жизни японского общества, оказывая существенное влияние на мировоззрение его членов. Таким образом, рассмотрение этого относительно нового явления культурной жизни позволит определить степень его воздействия на формирование вкусов, потребностей и предпочтений современных японцев, а также лучше понять принципы работы и тенденции развития масс-медиа в Японии.

С другой стороны, творчество молодых артистов, наравне с другими продуктами японской популярной культуры, является одной из статей культурного экспорта страны и инструментом так называемой «мягкой силы». Помимо медиа-продуктов в данном случае распространяются и элементы связанной с ними фанатской культуры, в частности культурные

практики *отаку* – крайне увлеченных фанатов, полностью поглощенных своим хобби. В настоящее время все больше молодых людей в разных странах, в том числе и в России, интересуются «идолами», японской популярной культурой и идентифицируют себя с *отаку*, поэтому представляется важным рассмотреть характерные черты этого пока что малоизвестного в нашей стране явления.

**Цель и задачи работы.** Целью работы является исследование особенностей феномена «идолов» и связанной с ним фанатской культуры.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи.

1. Сформулировать понятие «идол» и описать главные этапы в истории возникновения и развития феномена, а также его основные характеристики.
2. Проанализировать принципы взаимодействия и взаимовлияния СМИ, поп-идолов и их поклонников.
3. Указать некоторые черты и особенности фанатской культуры Японии в ее предельном выражении – культуре *отаку*.

**Объектом** работы выступает феномен «идолов» в популярной культуре Японии.

**Предметом** – особенности феномена «идолов» в контексте взаимодействия с сообществом поклонников и культурой *отаку*.

**Степень изученности.** В России данная тема остается крайне малоизученной, что обусловило необходимость обращения к материалам западных и японских исследователей.

**Литература.** Одним из самых обширных и относительно новых исследований по данной проблематике является работа профессоров Токийского университета Гэлбрайта Патрика и Карлин Джейсона «Идолы и знаменитости в японской медиа-культуре» («Idols and Celebrity in Japanese Media Culture», 2012), в которой были рассмотрены различные аспекты феномена «идолов». Нельзя не отметить и новаторскую работу профессора Аояги Хироси, проводившего первые эмпирические исследования данного

феномена в Токио в середине 1990-х годов, результаты которого вошли сначала в его докторскую диссертацию, а затем – монографию «Острова восьми миллионов улыбок: деятельность идолов и символическое производство в современной Японии» («Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan», 2005). Помимо прочего его деятельность включала опросы большого количества людей, занятых в идол-индустрии: идол-менеджеров, журналистов, поклонников и, конечно же, самих артистов, что позволило Аояги представить взгляд на проблему «изнутри». Кроме того, тема фанатской культуры Японии освещена в трудах таких авторов как: Адзума Хироки, Кристин Р. Яно, Ито Мидзуко, Окабэ Дайсукэ и др.

**Структура работы.** Работа состоит из трех глав, введения и заключения.

В первой главе рассматриваются особенности поп-идолов в современной культуре Японии: понятие «идол», история возникновения феномена и отличительные черты артистов, цели и принципы работы идол-индустрии. Вторая глава включает рассмотрение главных тенденций взаимодействия «идолов» и поклонников, а также некоторые особенности влияния поп-идолов и СМИ на формирование вкусов и предпочтений аудитории и выбор ею определенных моделей поведения. В третьей главе приводятся основы и специфические характеристики культуры *отаку*. В заключении представляется общий вывод по цели и задачам работы.

# Глава 1. «Идолы» в современной Японии

## 1.1 Понятие «идол»

Феномен «идолов» в японской культуре возник в 60-х годах прошлого века на волне популярности французской певицы и актрисы Сильви Варган после выхода на экраны Японии комедийного фильма «Ищите идола»<sup>1</sup> с её участием. Термин «идол», или *айдору* (アイドル, от англ. «idol»), стал использоваться для обозначения юных харизматичных знаменитостей, юношей и девушек, в качестве объектов восторженного поклонения.

Для того чтобы стать «идолом», помимо обаяния и привлекательной внешности, необходимо умение петь, а также танцевать. Кроме того, будучи предметом почитания и восхищения, иногда граничащего с обожествлением, а также примером для подражания своих поклонников, «идолы» обязаны поддерживать чистый, незапятнанный имидж и демонстрировать общественно одобряемое поведение. За соблюдением данного условия внимательно следят продюсерские агентства, с которыми связаны жесткими контрактами все поп-идолы, желающие добиться широкой известности<sup>2</sup>.

Творчество юных «идолов» в основном относится к категории популярной музыки – *каё:кёку* (歌謡曲) – и демонстрирует тенденции, наиболее распространенные в мире музыки на данный момент (так, на заре возникновения идол-сцены в 1960-х и 1970-х гг. это были рокабилли и рок-н-ролл в целом). Раньше термином *каё:кёку* в Японии обозначали всю музыку, пришедшую из западных стран<sup>3</sup>. Поскольку главным фактором деятельности «идолов» является продаваемость, их песни довольно просты и незатейливы и часто используются в рекламе, со временем ставшей основным источником их популярности.

---

<sup>1</sup> «Cherchez l'idole» (Франция-Италия, 1963 г.); название в японском прокате: «Айдору-о сагасэ» (「アイドルを探せ」).

<sup>2</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. P. 7. L: Palgrave Macmillan

<sup>3</sup> Сайт Посольства Японии в России. URL: [http://www.ru.emb-japan.go.jp/ABOUT/CULTURE\\_ABOUT/pop.html](http://www.ru.emb-japan.go.jp/ABOUT/CULTURE_ABOUT/pop.html) (дата обращения: 05.05.2018)

Хотя поначалу основным атрибутом немногочисленных юных знаменитостей была естественная красота, с распространением пластической хирургии и расширением рынка косметической продукции появилось множество возможностей сделать свою внешность более привлекательной, что повлекло за собой увеличение количества «идолов», переставших заниматься исключительно музыкальной деятельностью. Необходимо также отметить, что коммерческий успех японских «идолов», чья популярность распространилась далеко за рамки своей страны, породил множество подобных проектов по созданию и продвижению молодых артистов в других странах Азии. Уже к середине 1980-х гг. в Китае, Гонконге, Тайване и Южной Корее появились свои поп-звезды, которых называли «идолами»<sup>4</sup>.

## 1.2 История возникновения феномена

Благодаря распространению телевидения «идолы» стремительно набирали популярность, постепенно сформировав новую нишу современной культуры, коммерциализированной продюсерскими компаниями и ориентированной, в первую очередь, на подростков. В отличие от своих предшественников (в частности, исполнителей жанра традиционной японской песни (*энка* – 演歌), чье творчество, по большей части, было направлено на взрослую аудиторию и имело соответствующую лирику, юные поп-идолы, средний возраст которых на тот момент составлял 14-16 лет, сосредоточились на желаниях и трудностях своих ровесников. Традиционными темами их песен стали взросление, мечты, дружба, первая любовь и т. п. По мере роста спроса и заинтересованности аудитории в подобной музыке повышалось и предложение: возникало все больше продюсерских компаний (известных также как агентства по поиску талантов), руководивших отбором, созданием и продвижением молодых идолов. Для привлечения одаренных юношей и девушек продюсерские компании начали

---

<sup>4</sup> Craig, Timothy J. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*, 2000. P. 318. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Ink.

регулярно проводить прослушивания, которые посещали сотни подростков, мечтающих стать новыми звездами. В то время как часть подобных мероприятий проводилась в форме закрытых проб в стенах агентства, другие принимали форму регулярных телевизионных шоу и транслировались по всей стране<sup>5</sup>.

В 1962 г. была основана одна из первых продюсерских компаний, которая специализировалась исключительно на продвижении талантов мужского пола – Johnny & Associates (株式会社ジャニーズ事務所 – *Кабусики-гайся Дзяни:дзу Дзимусё*, сокращенно Johnny's). Однако настоящий успех к компании пришел в 1967 г., когда публике была представлена вторая идол-группа этого агентства – «Four Leaves», включающая, как и все проекты Johnny's, только юношей. Примечательно, что будучи пионером японской индустрии развлечений, Johnny & Associates по-прежнему остается одной из самых крупных и успешных компаний на рынке и, кроме того, уже более 50 лет сохраняет своеобразную монополию на создание мужских идол-групп<sup>6</sup>.

В деле продвижения женских «идолов» лидирующую позицию занимало основанное в 1963 г. агентство Hori Productions (ホリプロダクション – *Хори Пуродакусён*), сменившее в 1990 г. название на Horipro (株式会社ホリプロ – *Кабусики-гайся Хорипуро*)<sup>7</sup>.

Несмотря на появление нескольких успешных идол-групп в течение 1970-х, подлинного расцвета идол-сцена достигла только в 80-е годы. В это время карьеру начали два коллектива: мужской – SMAP (активны с 1988 по 2016 гг.) и женский – Onyanko Club (おニャン子クラブ – «*Онянко Курабу*», «Клуб котят», активны с 1985 по 1987 гг.). Их появление стало знаковым для

---

<sup>5</sup> Craig, Timothy J. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*, 2000. P. 316

<sup>6</sup> Ibid. P. 317

<sup>7</sup> Под эгидой данной компании был сформирован известный коллектив идолов-первопроходцев «Прелестное трио старшекласниц» (「花の中三トリオ」 – «*Хана-но тю:сан торю*»), в состав которого входили Ямагути Момоэ (山口百恵), Сакурада Дзюнко (桜田淳子) и Мори Масако (森昌子). Хотя группа существовала всего несколько лет, после ее распада все три девушки начали успешную сольную карьеру.



индустрии развлечений и фактически определило образ «идола», не подвергавшийся существенным изменениям по сей день<sup>8</sup>.

В целом, 80-е годы прошлого века были весьма плодотворными для развития и расширения данной индустрии: в год могло появиться до 40-50 новых «идолов», поэтому этот период часто называют «золотым веком «идолов»» или же «идол-бум» («*айдору бу:му*» – 「アイドルブーム」)<sup>9</sup>. Именно тогда «идолы» перестали быть просто певцами и певицами и начали пробовать свои силы в качестве актеров и актрис, моделей, телеведущих. С ростом популярности юных знаменитостей, их все чаще стали приглашать на телевидение, считая залогом высоких рейтингов. Это сделало возможным заключение все большего количества рекламных контрактов, приносящих продюсерским компаниям немалую прибыль<sup>10</sup>. Присутствие «идолов» в повседневной жизни японцев стало практически неизбежным, выросло и количество их преданных поклонников (так называемых «фанатов»), которые постепенно начали объединяться в сообщества, посвященные определенным идол-группам и их отдельным участникам – фан-клубы. Под чутким руководством продюсерских агентств и звукозаписывающих компаний, фан-клубы превратились в эффективное дополнение отделов по связям с общественностью, поскольку приобретая музыкальные записи и другие продукты, связанные с «идолом», посещая выступления и различные шоу, и даже заказывая песни «идола» на радио, телевидении и исполняя их в караоке самостоятельно, фанаты активно способствуют повышению популярности любимой звезды<sup>11</sup>.

Появление поп-идолов и распространение коммерческой, ориентированной на молодежь массовой культуры по большей части

---

<sup>8</sup> Так, именно SMAP – единственная идол-группа, существовавшая более четверти века – первыми начали проявлять активность во многих областях искусства, таких как музыка, телевидение, радио, кинематограф и даже театр, и достигли существенных высот. В свою очередь «Onyanko Club» прочно ввели в практику формирование идол-групп с множеством солисток, а также активно способствовали популяризации образа японской школьницы, до сих пор активно эксплуатируемого в популярной культуре.

<sup>9</sup> Aoyagi, Hiroshi *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*, 2005. P. 23. Cambridge: Harvard University Press

<sup>10</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. P. 5-6

<sup>11</sup> Yano, Christine R. *Charisma's Realm: Fandom in Japan* // *Ethnology* – 1997 – №36(4) – p. 337

пришлось на период высоких темпов экономического роста страны: активной индустриализации и бурного развития промышленности, основу которой с конца 1980-х годов стали составлять наукоемкие и высокотехнологичные производства. В это время также можно было наблюдать серьезные социальные сдвиги: множество людей покидали деревни и переселялись в города в поисках работы и развлечений, а семью, насчитывающую несколько поколений, живущих под одной крышей, сменила нуклеарная. Многие японцы вынуждены были осуществить переход от традиционных общественных связей и привычных условий существования к сложному и динамичному урбанистическому образу жизни. Происходили коренные изменения в структуре занятости: снижалось число занятых в секторе первичной экономики (сельском хозяйстве, рыболовстве и т.п.) и, напротив, постоянно возрастало количество наемных работников. В то время как рост доходов породил обширную культуру потребления, трансформировался и облик населения – новое поколение японцев отличалось от своих родителей не только методами заработка, но также и разнообразием способов проведения досуга. Появившиеся свободные денежные средства многие молодые люди готовы были тратить на нечто новое и необычное, отвечающее их изменившимся потребностям – поп-идолов.

Американский ученый японского происхождения Аояги Хироси, занимавшийся «полевыми» исследованиями феномена «идолов», высказывает идею о том, что юные артисты, начинающие тернистый путь к славе и пытающиеся найти свое место в изменчивом мире индустрии развлечений, преодолевали те же трудности, что и вся страна; они были проявлением общественного стремления к росту, символизировали сам национальный рост<sup>12</sup>. Таким образом, динамика развития идол-индустрии указывает на состояние национальной экономики, а популярность молодых исполнителей во многом является мерой экономического процветания

---

<sup>12</sup> Craig, Timothy J. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*, 2000. Pp. 317-318

страны<sup>13</sup>. Следовательно, во время экономических спадов, когда люди утрачивают веру в прогресс и экономический рост, наступает и снижение популярности «идолов».

Так, к середине 1990-х годов с наступлением продолжительной экономической рецессии, индустрия создания и продвижения «идолов» также переживала кризис. В октябре 1994 г. национальная японская газета «Асахи Симбун» (「朝日新聞」) отметила, что в развитии поп-идолов наступил так называемый «зимний период», а многие продюсеры и журналисты даже утверждали, что «идолы» уходят в прошлое. Однако с постепенным оживлением экономики, наметился прогресс и в идол-индустрии. В 2005 г. стартовал уникальный проект продюсера и бывшего музыканта Акимото Ясуси (秋元康) «AKB48», состоявший из 48 девушек и постепенно расширявший свой состав параллельно с ростом популярности. Коллектив приобрел настолько широкую известность, что получил статус «национального идола» (「国民的アイドル」 – «*кокумин-тэки айдору*»), т.е. артиста, которого все японцы знают и любят<sup>14</sup>. С 2009 г. стали появляться сестринские группы AKB48: SDN48, SKE48 и др. Более того, со временем проект приобрел международное значение – были сформированы подгруппы в других странах Азии, включавшие в свой состав как японских, так и местных девушек: в Китае (SNH48, Шанхай), Индонезии (JKT48, Джакарта), Таиланде (BNK48, Бангкок), Тайване (TPE48) и на Филиппинах (MNL48, Манила). Столь обширная экспансия указывала на рост спроса в индустрии создания и продвижения «идолов», а количество новых групп тем временем продолжало увеличиваться. Кроме того, в августе 2010 г. в Японии прошел первый масштабный сборный концерт, в котором приняли участие 49 идол-групп – «Идол-фестиваль в Токио 2010» («Tokyo Idol Festival 2010»)<sup>15</sup>. Как следствие, в том же году в прессе стала появляться информация о новой

---

<sup>13</sup> Aoyagi, Hiroshi *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*, 2005. P. 116

<sup>14</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. P. 1

<sup>15</sup> Ibid. P.24

волне идол-бума, названной «Эпоха воюющих царств» (「戦国時代」 – «сэнгоку-дзидай») из-за постоянно растущей конкуренции среди молодых артистов<sup>16</sup>. А в 2011 г. в одном из номеров мужского журнала «Weekly Playboy», полностью посвящённому «идолам», было объявлено о наступлении «беспрецедентного идол-бума» и «гипер-идол эры» (「超アイドル時代」 – «тё: айдору дзидай»)<sup>17</sup>.

О популярности «идолов» на родине в настоящее время часто можно судить по различным спискам и рейтингам альбомов, синглов и музыкальных видео по версии авторитетной компании, предоставляющей статистику и информацию о музыке и музыкальной индустрии Японии – Орикон (オリコン株式会社 – *Орикон кабусики-гайся*, Oricon Inc.): лидирующие позиции в них неизменно занимают идол-группы<sup>18</sup>.

### 1.3 Ключевые особенности «идолов»

Несмотря на широкое разнообразие, японские поп-идолы, как правило, обладают рядом общих характеристик, обеспечивающих их привлекательность в глазах аудитории. В то время как западные поп-идолы и поп-иконы, такие, например, как Элвис Пресли, Уитни Хьюстон, Майкл Джексон и другие, приобрели известность, в первую очередь, благодаря своей экстраординарности и яркому таланту, способности японских «идолов», зачастую, довольно посредственны, а уровень их музыкального творчества и актерской игры многие могут назвать любительским<sup>19</sup>.

Эта странная для артистов особенность обусловлена спецификой японского национального характера. Дело в том, что в противовес западному индивидуализму, в Японии не принято чересчур выделяться и

---

<sup>16</sup> Новостной портал Cyzo URL: [http://www.cyzo.com/2010/04/post\\_4372\\_entry.html](http://www.cyzo.com/2010/04/post_4372_entry.html) (дата обращения 05.05.2018)

<sup>17</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. P. 24-25

<sup>18</sup> Так, в списке самых продаваемых синглов 2016 г. первые сорок позиций делили исключительно женские группы, продюсируемые Акимото Ясуси (составляющие проекта «АКВ48»), и мужские группы под началом агентства Johnny & Associates – Oricon News URL: <http://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2016/> (дата обращения 05.05.2018)

<sup>19</sup> Ibid. Pp. 310-311

демонстрировать свои особенности, о чем говорит известная в стране поговорка: «*Дэру куи ва утарэру*» (出る杭は打たれる) – «По выступающей свае бьют». В японском обществе распространена концепция «*сю:дан исики*» (集団意識 – групповое мышление), которая подразумевает безусловный приоритет групповых ценностей над индивидуальными. Согласно данной концепции, необходимо демонстрировать конформное поведение, а высказывать открыто свою точку зрения или, тем более, несогласие с мнением большинства считается недопустимым. Чрезвычайно важно сохранять согласие и гармонию (和 – *ва*): всецело соответствовать принятым в коллективе вкусам, тенденциям и нормам, а также всеми силами избегать конфликтов внутри группы (будь то одноклассники, компания друзей или коллеги в офисе)<sup>20</sup>. Человек, выделяющийся из толпы и не соответствующий стандартам группы, к которой он принадлежит, тем самым идет против коллектива и рискует стать той самой «забитой сваей».

Поп-идолы, в целом, следуют этой традиции и воплощают собой стандартизированный образ «мальчиков/девочек из соседнего двора», внешние данные и способности которых чуть лучше большинства ровесников, но не настолько, чтобы оскорбить или отвратить от себя слушателей; они призваны демонстрировать, что любой может стать знаменитым, если будет упорно работать<sup>21</sup>. Именно эта усредненность, недостаток одаренности японских поп-идолов вызывает у их соотечественников симпатию и ложное ощущение близости и доступности «звезды».

Другая фундаментальная характеристика японских поп-идолов – невинное очарование, определяемое в японском языке с помощью многозначного прилагательного *каваи* (かわいい, 可愛い). Данное слово подразумевает нечто милое, очаровательное, крошечное, мягкое, простое,

---

<sup>20</sup> De Mente B. L. *Etiquette Guide to Japan: Know the rules that make the difference*, 2008. Pp. 19-20. Vermont: Tuttle Publishing

<sup>21</sup> Craig, Timothy J. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*, 2000. P. 311

невинное, чистое, искреннее и по-детски непосредственное, а также неопытное и слабое и характеризует соответствующее поведение и внешний вид<sup>22</sup>. Стилль «*каваи*» стал неотъемлемой частью японской культуры с 1980-х годов, буквально наводнив СМИ и мультимедиа, рынок потребительских товаров и услуг. Мило выглядящие люди, одежда и аксессуары стали невероятно популярны, а само слово «*каваи*», по результатам исследования 1992 года, стало самым часто употребляемым, привычным и любимым современными японцами<sup>23</sup>.

Интересна этимология данного термина: согласно данным «Словаря происхождения и истории слов» («*Гогэн юрай дзитэн*» – 「語源由来辞典」) он является производным от устаревшего выражения *кавайюси* (かはゆし, かわゆし), означавшего «достойный сожаления, печальный, жалкий» и сменившего свое значение во второй половине средневековья на «миловидный, хорошенький», а также нечто «крохотное, слабое, вызывающее желание помочь»<sup>24</sup>. Однако слово *каваи* до сих пор сохраняет оттенок своего прежнего значения: вместе с очаровательностью и миловидностью оно обязательно подразумевает непосредственность и даже наивность, ребячливость, незрелое поведение, инфантильность и некоторую беспомощность, и поэтому чаще всего употребляется по отношению к младенцам, маленьким детям, детенышам некоторых животных (котят, щенят, зайчат и т. п.) и, как ни странно, поп-идолам, независимо от пола. «Идолы» всячески подчеркивают эту сторону в своем внешнем виде, мимике, жестах и других аспектах поведения на публике<sup>25</sup>. Кроме того, подражая детям, они часто демонстрируют свою искренность поклонникам: открыто улыбаются, смеются или плачут, что только добавляет им популярности.

---

<sup>22</sup> Moeran, Brian Scov, Lise *Women, Media and Consumption in Japan*, 1995. P. 220. Honolulu: University of Hawaii Press (Curzon Press)

<sup>23</sup> Ibid. Pp. 220-221

<sup>24</sup> *Гогэн юрай дзитэн* URL: <http://gogen-allguide.com/ka/kawaii.html> (дата обращения: 05.05.2018)

<sup>25</sup> В частности, девушки часто выступают в школьной форме и объемных платьях, украшенных кружевами, бантами и рюшами, стилизованных под кукольные, а юноши надевают так называемые *кигуруми* (着ぐるみ) – костюмы в виде животных и мультипликационных персонажей, и артисты обоих полов нередко крепят на волосы кошачьи, заячьи уши и подобные аксессуары.

Актриса Куроянаги Тэцуко (黒柳 徹子), не раз встречавшаяся с «идолами» в качестве телеведущей еженедельной программы о популярной музыке «Best Ten», замечает, что невинность и очарование идолов рождает у людей желание оберегать и защищать их<sup>26</sup>. Каждое свое появление на публике знаменитости начинают с выражения благодарности за оказанную поддержку и заканчивают словами: «Пожалуйста, продолжайте поддерживать нас!/ Надеемся на вашу благосклонность и дальше!»<sup>27</sup>, не забывая при этом напомнить о возможности приобрести их последний музыкальный альбом или посетить концерт, шоу, посмотреть фильм с их участием. Подобное двустороннее сотрудничество является ключевым моментом для понимания отношений «идол» – поклонники. «Идолы» предоставляют аудитории определенные душевные переживания, чувство эмоциональной поддержки и близости, а в ответ получают материальный доход от продажи своих продуктов (от песен и музыкальных альбомов, кассовых сборов до самого образа идола, используемого в рекламных целях).

Следующей неотъемлемой частью имиджа юных знаменитостей можно назвать коллективность. Нельзя сказать, что среди японских идолов совсем нет сольных исполнителей, однако популярность групп все же намного выше, а их количество несоизмеримо больше. Смешанные коллективы, состоящие из девушек и юношей, также существуют, но они очень редки, и гораздо часто встречаются гомогенные группы, включающие участников только одного пола. Подобные коллективы, как и японское общество в целом, устроены довольно иерархично: важны и четко определены возраст и положение участника в группе. Кроме того, внутри одной группы зачастую выделяется несколько человек (2-3, иногда больше), обладающих наибольшей популярностью и на основании этого занимающих привилегированное положение. Как правило, их можно определить с первого взгляда: эти участники получают больше экранного времени, их чаще

---

<sup>26</sup> Craig, Timothy J. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*, 2000. P. 313

<sup>27</sup> «Корэкара мо ёросику онэгай симас» (「これからもよろしくお願いします」).

показывают крупным планом, а во время выступлений и интервью они стоят чуть впереди остальных либо в центре, вследствие чего поклонники их называют «central position» – «(занимающие) центральное положение». По причине своей широкой известности эти участники получают гораздо больше предложений о съемках в рекламе, молодежных сериалах и полнометражных фильмах, их можно увидеть на различных телевизионных шоу в качестве гостей или ведущих, на них же лежит обязанность популяризации идол-группы, частью которой они являются.

Однако состав «central position» также неоднороден: среди них зачастую выделяется один человек, обладающий привлекательной внешностью, наиболее яркой харизмой и красноречием, пользующийся исключительной любовью публики, который становится негласным лидером и представляет группу на всех мероприятиях, а также произносит речь от её имени. Так как все важные решения относительно деятельности коллектива так или иначе принимаются продюсерами, роль лидера идол-группы носит скорее символический характер, однако в случае возникновения проблем с кем-либо из участников (как то: неподобающее поведение, грубость, курение или употребление спиртных напитков, правонарушения, другие скандалы) именно лидер в некотором роде берет на себя ответственность, приносит публичные извинения, и на него же обрушивается большая часть недовольства и даже гнева аудитории. Необходимо отметить, что существование единственного лидера, в основном, характерно для мужских коллективов, в женских же можно наблюдать лишь «central position» и/или нескольких лидеров. Вероятно, это обусловлено большим количеством солисток в женских группах (в среднем, больше 10) среди которых чересчур сложно выделить только одну девушку, пользующуюся как любовью публики, так и уважением остальных участниц.

Широкая распространенность в Японии именно идол-групп, в противовес сольным артистам, объясняется коммерческими причинами: нескольким участникам разных типажей проще завоевать симпатии



большого количества людей и получить, в конечном итоге, большой доход. Кроме того, взаимоотношения участников идол-групп вызывают огромный интерес у поклонников, позволяя на их основе строить догадки и делать определенные выводы о характере и особенностях «закулисной» жизни своих кумиров; внешние проявления дружественных или же, наоборот, натянутых отношений между знаменитостями скрупулезно фиксируются и дополняют образ «идола», а также вносят в него нотку «реальности».

#### 1.4 Процесс создания и продвижения «идолов»

Будучи частью популярной культуры, творческая деятельность «идолов» является не только результатом трудов одаренных поэтов, композиторов и исполнителей, но и коммерческим продуктом, объектом рыночных отношений, созданием которого всецело руководят специальные организации, осуществляющие продюсерскую деятельность. Подобные компании, часто называемые просто «*дзимусё*» (дословно: офис, учреждение), имеют достаточно большую власть и в известной степени определяют содержание современной культуры Японии<sup>28</sup>. Артисты редко пишут свои собственные песни и музыку, что позволяет продюсерским агентствам буквально «создавать» их с нуля, продумывая публичный имидж, характер и внешний вид будущей звезды, а также подбирая подходящий репертуар. «Идолы» – это продукты своей компании, и задача *дзимусё* – «производить» исполнителей, имеющих наибольший экономический потенциал. Широкий спектр полномочий подобных компаний позволяет им полностью управлять карьерой артиста, задавая ей направление, приносящее максимальную прибыль (именно поэтому деятельность многих идолов сфокусирована на рекламе как источнике наибольшего дохода)<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Примечательно, что их история началась еще до появления «идолов»: уже исполнители *энка* (традиционных японских лирических песен) не были независимыми артистами, *дзимусё* формировали их образ и репертуар в соответствии с требованиями рынка. Можно сказать, что «идолы» унаследовали эту особенность.

<sup>29</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. P. 37

В личной беседе с Аояги Хироси<sup>30</sup> один идол-менеджер назвал свою работу «управление/ манипуляция массами» («тайсю: со:са» – 「大衆操作」) посредством популярности продюсируемых «идолов»<sup>31</sup>. «Идолы» являются представителями своего поколения и примерами для многих поклонников, они демонстрируют определенные модели поведения и социально одобряемые ценности, а также задают тренды и модные тенденции. Им подражают и их копируют в надежде стать такими же успешными и популярными. Однако в своих решениях «идолы» отнюдь не самостоятельны, а большая часть их действий продиктована волей продюсеров. Поэтому так важно иметь представление о структуре и производственной логике *дзимусё*, обладающих настолько большой властью над кумирами множества молодых людей.

Среди известнейших на данный момент *дзимусё* можно назвать Johnny & Associates, Horipro, Watanabe Production, Tanabe Agency, Up Front Agency, Burning Production, Sun Music, Amuse Inc. и некоторые другие. За исключением Horipro и Amuse, данные компании являются частными, и их акции не выставляются на публичных торгах, что позволяет им не представлять официальной информации о своих финансовых операциях и прибыли. Как следствие, *дзимусё* зачастую приносят немалый доход и обладают определенным авторитетом в индустрии, однако публичных подтверждений этому практически нет<sup>32</sup>.

Из-за относительно невысоких затрат на развитие и управление людскими ресурсами в музыкальном бизнесе, продюсерских компаний довольно много. Так, Аояги Хироси указывает, что во время проведения его исследования в 1995 году только в Токио находилось приблизительно 1600

---

<sup>30</sup> Аояги Хироси – профессор университета в Токио, впервые проводивший практические исследования индустрии поп-идолов в середине 1990-х гг., результаты которых описаны в его книге «Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan» (2005).

<sup>31</sup> Aoyagi, Hiroshi *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. 2005. P. 62

<sup>32</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. P. 38

дзимусё<sup>33</sup>. Тем не менее, не стоит переоценивать значение этих цифр, поскольку лишь ограниченное число агентств руководят деятельностью действительно успешных исполнителей. В частности, в период с 1998 по 2004 гг. только около 400 *дзимусё* имело в своем штате артистов, появившихся на одной из трех самых известных музыкальных программ страны, а также таких, чьи песни вошли в сотню лучших<sup>34</sup>.

Кроме того, как и другие коммерческие организации Японии, продюсерские агентства имеют тенденцию объединяться в *кэйрэцу*<sup>35</sup>, имеющие общий штат артистов<sup>36</sup>. Это позволяет *дзимусё* получить контроль над большим количеством знаменитостей, что в свою очередь, дает возможность диктовать свои условия при общении со средствами массовой информации и подавлять нежелательную конкуренцию. Зачастую около дюжины крупных *дзимусё* указывают сотрудникам медиа, какого именно «идола» они хотят видеть на определенной телевизионной программе или в рекламном ролике, и, в случае отказа, глава *кэйрэцу* может угрожать запретом на появление на определенном телеканале или в прессе всех знаменитостей, продюсируемых данной группой компаний<sup>37</sup>.

Как следствие, лишь небольшое количество крупных объединений *дзимусё* в состоянии организовать участие своих «идолов» в популярных телешоу, рекламе и других перспективных проектах. Иными словами, в японской индустрии развлечений наблюдается определенная олигополия: вопреки наличию множества теоретически независимых фирм, несколько групп компаний диктуют свои условия на рынке.

Трудовые отношения между «идолами» и *дзимусё* определяются условиями специальных контрактов. Данные контракты называются

---

<sup>33</sup> Aoyagi, Hiroshi *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. 2005. P. 56

<sup>34</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. P. 39

<sup>35</sup> *Кэйрэцу* – 系列 (досл.: ряд, система, иерархический порядок) – крупная сеть относительно небольших компаний, сгруппированных вокруг одной крупной и часто разделяющая общий капитал.

<sup>36</sup> Aoyagi, Hiroshi *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. 2005. P. 55

<sup>37</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. Pp. 41-42

«тарэнто кэйяку» (「タレント契約」, букв.: «контракт таланта») и подразделяются на временные («тэйки кэйяку» – 「定期契約」), которые заключаются на ограниченный период времени, составляющий, как правило, два года, и могут быть продлены; а также бессрочные («сэндзоку кэйяку» – 「専属契約」), гарантирующие артистам постоянную занятость (встречаются не так часто, поскольку подразумевают безусловную уверенность *дзимусё* в успехе кандидата)<sup>38</sup>.

После подписания контракта будущий «идол» становится стажером в компании, которая берет на себя все обязанности и расходы по его подготовке. Девушки и юноши посещают бесплатные занятия по вокалу, танцам, основам актерского мастерства, риторике, а также осваивают правила поведения на публике. Сроки такого обучения различны и зависят как от способностей и успехов стажера, так и возможностей компании.

Таким образом, первое время *дзимусё* только инвестируют средства в исполнителя, ожидая, что он начнет возвращать этот долг, когда дебютирует на большой сцене и выпустит первый музыкальный альбом. После этого «идолы» становятся полноценными сотрудниками своей компании и получают фиксированную (т. е. не зависящую от успехов и достижений исполнителя) заработную плату<sup>39</sup>. Кроме того, абсолютно все авторские права (на псевдоним артиста/ название группы, песни и т. д.) также принадлежат продюсерам, поэтому подобные компании зарабатывают на деятельности успешного поп-идола значительные суммы, намного превышающие затраты на его первоначальную подготовку<sup>40</sup>.

Очевидно, при таком способе ведения бизнеса в интересах *дзимусё* не позволять своим «идолам» уходить в другие компании, чтобы предотвратить отток средств. Во многом этому способствуют обладание авторскими

---

<sup>38</sup> Aoyagi, Hiroshi *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. 2005. Pp. 56-58

<sup>39</sup> «Идолы» не получают ни гонорары за съемки в рекламе, фильмах, сериалах, телешоу и других проектах, ни проценты от продаж своих альбомов и концертных билетов – все доходы распределяются в пользу *дзимусё*.

<sup>40</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. P. 47

правами на все результаты творческой деятельности «идолов», а также условия контрактов, включающие пункты о внушительных денежных взысканиях в случае невыполнения требований или преждевременного расторжения договора в одностороннем порядке<sup>41</sup>. Существуют и другие методы, в частности так называемый неофициальный блэклистинг. Эта тема обычно не освещается в СМИ, однако известно, что, в случае расторжения «идолом» контракта с компанией, все её партнеры, а также члены того же *кэйрэцу* прекращают какую-либо работу с данным артистом и всячески препятствуют дальнейшему развитию его карьеры<sup>42</sup>. Конкурирующие продюсерские агентства также не спешат заключать новый договор с освободившейся знаменитостью, вероятно, не желая поощрять практику смены компаний среди идиолов<sup>43</sup>. В результате исполнителям чрезвычайно редко удается продолжить успешную карьеру после расторжения контракта с «создавшим» его агентством.

Таким образом, «идолы» современной Японии – это популярные артисты различных жанров, в основе привлекательности которых лежит молодость и очарование; они поддерживают чистый и невинный имидж и служат примером для подражания и восхищения множества поклонников. При этом ключевые особенности юных поп-идолов в целом соответствуют основам японского менталитета.

В то же время «идолы» остаются своеобразным коммерческим «продуктом», а также лояльными сотрудниками продюсерских компаний, всецело управляющих их деятельностью. Широкий круг полномочий и рычагов давления *дзимусё* позволяет им определять содержание обширной части современной культуры Японии, представляемой «идолами». Нарушение условий сотрудничества и конфликты с подобными компаниями

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Ibid. Pp. 46-48

<sup>43</sup> Кроме того, в условиях распространенной системы пожизненного найма, в Японии достаточно сильно развито чувство корпоративного долга и верности одному предприятию, а частая смена рабочих мест считается дурным тоном.

могут повлечь за собой серьёзные последствия, вплоть до завершения карьеры артиста.

## Глава 2. «Идолы» и поклонники

### 2.1 Фандом в Японии

Цель каждого «идола» – привлечь внимание как можно большего количества людей, сделав их своими поклонниками. Поклонники определяют востребованность и популярность «идола», являются его целевой аудиторией, а также основным источником дохода. Самые активные и преданные из них представляют собой «фандом» (от англ. *fandom*, также «фэндом») – относительно крупное сообщество, объединенное общим интересом к чему-либо, в данном случае – определенному «идолу» или их группе. Как правило, в широко известных идол-группах практически у каждого участника выделяется также свой индивидуальный фандом, являющийся частью общего. Для создания чувства единства и повышения уровня интеграции поклонников, многие артисты дают названия своим фандомам.

Осознавая ключевое значение поклонников в деле продвижения «идолов», продюсерские компании организуют их в официальные фан-клубы – группы, состоящие из ограниченного числа зарегистрированных членов, пользующихся определенными привилегиями (и имеющих соответствующие обязанности). Знаком принадлежности к официальному фан-клубу является номерная клубная карта с уникальным для каждого фандома дизайном. За участие в большинстве подобных сообществ поклонники обязаны платить регулярные членские взносы<sup>44</sup>. Вступить в такой клуб можно подав заявку на официальном сайте исполнителя в Интернете, однако во многих случаях для этого необходим также адрес, зарегистрированный в Японии. Таким образом, иностранные граждане редко могут стать членами официального фан-клуба японского артиста, но это не мешает им называть себя поклонниками его творчества, участвовать в жизни всего фандома, а также организовывать свои – неофициальные – фан-клубы.

---

<sup>44</sup> Так, членские взносы официального фан-клуба группы Arashi (ведущих «идолов» агентства Johnny & Associates) составляют 4000 йен в год (около 2300 руб. по курсу ЦБ РФ на 2018 г.) Ibid. P. 23

Тем не менее, члены официального фан-клуба имеют множество привилегий. Они получают эксклюзивные ежемесячные рассылки с последними новостями, расписанием всех выступлений и шоу с участием «идола», а также его фото и иногда письма, приуроченные к определенным датам и праздникам и написанные их кумиром лично – все это создает иллюзию личного общения с «идолом». Одно из главных преимуществ членства – это доступность предварительной продажи билетов на живые выступления артистов: обладатели клубных карт получают их в первую очередь, затем билеты поступают в общую продажу и распределяются среди остальных поклонников по остаточному принципу<sup>45</sup>. Во время концертов членам официального фан-клуба также предоставляется возможность занять специальные места, находящиеся ближе к сцене. Кроме того, такие поклонники имеют право на досрочный предзаказ музыкальных альбомов, синглов и DVD исполнителя, а некоторые диски и вовсе выпускаются исключительно для обладателей клубных карт.

Для поддержания тесной связи «идолов» с поклонниками, продюсерские компании организуют множество специальных мероприятий, среди которых есть как хорошо известные, так и не слишком распространенные на европейской сцене. Они включают: встречи с фанатами (ファンの集い – *фан-но цудои*), где поклонники могут общаться, играть в игры и делать групповые фото с «идолами», церемонии пожатия рук (握手会 – *акую кай*), сопровождающие, как правило, каждое живое выступление артистов, и автограф-сессии (サイン会 – *сайн кай*), которые проводятся в музыкальных магазинах и крупных торговых центрах по случаю выхода нового альбома, сингла, концертного DVD или книги исполнителя<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> Членство в официальном фан-клубе нередко оказывается единственной возможностью попасть на выступления популярных исполнителей. В случае таких известнейших идол-групп, как Arashi количество желающих огромно, и поклонникам, не имеющим клубных карт, просто не хватает билетов.

<sup>46</sup> Craig, Timothy J. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*, 2000. Pp. 312



Поклонники, в свою очередь, подходят к своей роли в жизни «идолов» со всей ответственностью. Во время концертов и выступлений на музыкальных шоу они держат плакаты и округлые веера на пластиковой основе (団扇 – *утива*) с именами и фотографиями своих фаворитов и машут лайстिकाми (от англ. Light Stick, также встречается «лайстик») – специальными светящимися палочками, цвет и дизайн которых у каждого «идола» свой. Цвет одежды и аксессуаров (футболки, плащи дождевики, браслеты и др.), которые фанаты надевают на подобные мероприятия, также может иметь особенное значение: как правило, в идол-группах каждому участнику соответствует определенный цвет. Однако самым ярким выражением поддержки поклонников является *отагэй* (オタク芸 букв. «искусство *ота*»), представляет собой соединение オタク – *отаку* – преданный фанат, неистовый поклонник и 芸 – *гэй* – искусство) – своеобразный черлидинг, заранее спланированная акция, сочетающая определенную последовательность одобрительных восклицаний и танцевальных движений (придуманных фанатами самостоятельно или частично имитирующих хореографию артиста) и исполняющаяся во время живых выступлений «идолов». Выполняемый большой массой людей, *отагэй* представляет собой интересное и захватывающее зрелище, призванное показать силу эмоций, испытываемых поклонниками во время встречи со своим кумиром.

Более того, для демонстрации поддержки и создания положительного имиджа артиста, фанаты жертвуют денежные средства и рис в различные благотворительные организации от имени своего фаворита, а также посылают фургоны с продовольствием для всех сотрудников к месту съемок музыкальных видео, фильмов или сериалов с участием «идола»<sup>47</sup>.

К. Р. Яно, автор нескольких статей и монографий, посвященных современной культуре Японии и, в частности, исполнителям *энка*,

---

<sup>47</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. P. 25-26; Yano, Christine R. *Charisma's Realm: Fandom in Japan*. P. 337

предполагает, что японские фанаты воспринимают своих любимых артистов в качестве продолжения самих себя, и поэтому заботятся о репутации кумиров как о своей собственной. Так, известны случаи, когда после завершения концерта исполнителя поклонники оставались самостоятельно убирать зал, поскольку считали, что оставленный ими мусор мог навредить имиджу артиста<sup>48</sup>.

Примечательно, что явление фандома в Японии имеет глубокие историко-культурные корни. В частности, фан-клубы, посвященные актерам театра *кабуки*<sup>49</sup>, впервые появились уже в 1790-х гг.<sup>50</sup>. Удивительно, насколько особенности их функционирования близки к современным фанатским сообществам. Данные клубы были четко организованы, все участники обязательно регистрировались и платили членские взносы, которые подчас были довольно высоки. По сравнению с современными фан-клубами количество членов этих объединений было небольшим, что неудивительно, ведь туда входили только обеспеченные предприниматели, как правило, мужчины. Поклонники, вступившие в фан-клуб, были обязаны соблюдать множество правил, в частности, поддерживать только одного любимого актера и посещать только его гримерку. Фанаты считались подобными самураям, служащим лишь одному господину, и смена фаворита расценивалась как предательство по отношению к артисту. Актеры и поклонники поддерживали довольно тесную связь. Так, существовал любопытный обычай, отдаленно напоминающий вышеупомянутый *отагэй*: во время первой пьесы сезона<sup>51</sup>, по мере того как актеры поднимались на сцену, чтобы быть представленными публике, их поклонники, одетые в характерную одежду с символикой фан-клуба, пели песни и исполняли последовательность ритмичных хлопков, после чего преподносили подарки

---

<sup>48</sup> Yano, Christine R. *Charisma's Realm: Fandom in Japan*. Pp. 341-342

<sup>49</sup> *Кабуки* – 歌舞伎 – вид японского национального театра, сочетающий элементы танца, музыки, пения и драмы; оформился в 17 в. Все роли в театре кабуки исполняются мужчинами.

<sup>50</sup> Guth, Christine M. E. *Memorial Portraits of Kabuki Actors: Fanfare in the Floating World // Impressions – 2005-2006 – №27 – P. 29*

<sup>51</sup> *Каомисэ* – 顔見世 – проходила в ноябре.

кумирам. Данные серии хлопков представляли собой впечатляющее и настолько сложное действие, что члены фан-клуба были обязаны посещать специальные репетиции, чтобы обучиться этому искусству. Несомненно, подобный ритуал был честью для актеров, но в то же время и источником немалого беспокойства, поскольку продолжительность и сложность хлопков определялись популярностью и талантом артиста<sup>52</sup>.

Стоит также отметить и некоторые межкультурные различия в отношении к фанатам и фандомам. В то время как в Америке и Европе (в том числе и в России) фандом часто интерпретируется негативно, в качестве формы психологической и социальной патологии, а фанаты рассматриваются как жертвы СМИ, пассивные последователи своего кумира, не имеющие собственной индивидуальности, в Японии существует другое мнение на этот счет. Согласно японской точке зрения, быть фанатом – это значит быть частью устоявшейся двусторонней связи зависимого (*амаэру* – 甘える, досл.: быть избалованным) и того, от кого зависят (*амаякасу* – 甘やかす, досл.: баловать); данный тип поведения демонстрирует традиционные ценности преданности и верности, сопереживания, почтительного отношения к занимающему высший статус, и лучше всего иллюстрируется отношениями матери (*амаякасу*) и ребенка (*амаэру*)<sup>53</sup>. В случае с «идолами» и поклонниками эта связь работает в обе стороны: артист предоставляет фанатам эмоциональную поддержку, а фанаты, по большей части, поддерживают кумиров материально. Они взаимозависимы: не может быть знаменитости без фанатов, и, в то же время, не существует поклонников без объекта их поклонения.

Однако фандом в Японии – это не только культурно оправданный, но и одобряемый феномен. Дело в том, что в японском обществе распространено своеобразное отношение к воздействию СМИ и рекламе: манипуляция и навязывание определенных стандартов масс-медиа воспринимается как

---

<sup>52</sup> Подробнее о фан-клубах актеров кабуки см.: Matsudaira, S. *Hiiki Renchū (Theatre Fan Clubs) in Osaka in the Early Nineteenth Century* // *Modern Asian Studies* – 1984 – №4(18) – Pp. 699-709

<sup>53</sup> Yano, Christine R. *Charisma's Realm: Fandom in Japan*. P. 336

необходимый процесс, с помощью которого индивид получает информацию о вкусах, потребностях и желаниях большинства, что позволяет ему построить гармоничные отношения со своим социальным окружением<sup>54</sup>. Как уже было упомянуто выше, для японцев крайне важна категория «*ва*» (和) – согласие и гармония, которые необходимо поддерживать в группе, а для этого нужно соответствовать общепринятым стандартам. Будучи частью фандома «идолов», популярных у большинства сверстников, молодые люди с легкостью могут усвоить элементы социально одобряемого поведения и образа жизни. Таким образом, пределы допустимого управления и манипуляции в японском обществе довольно высоки, а их принятие является неотъемлемой частью успешного процесса взросления и социализации<sup>55</sup>.

## 2.2 Поп-идолы как агенты социализации

Необходимо отметить, что фандом поп-идолов составляют представители различных поколений и социальных классов. Популярность артистов у различных категорий населения объясняется множеством причин. В частности, для мужчин девушки-«идолы» символизируют идеал женщины: очаровательной молодой девушки, которая сможет стать хорошей женой и матерью; с другой стороны, для многих женщин популярные знаменитости становятся своеобразным ориентиром в мире современной моды, помогающим им выглядеть привлекательно в глазах противоположного пола; в свою очередь у людей старшего возраста юные «идолы» обоих полов пробуждают чувство ностальгии по собственной молодости<sup>56</sup>. Тем не менее, основной целевой аудиторией «идолов» по-прежнему остаются подростки и молодые люди (до 20-25 лет). Будучи признанным идеалом своего поколения, артисты оказывают наибольшее влияние именно на ровесников, становясь

---

<sup>54</sup> Ibid. P. 337

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Aoyagi, Hiroshi *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. 2005. Pp. 103-104

для них примером и помогая усвоить определенные нормы и ценности японского общества и стать его полноценными членами.

В целом, молодежь Японии достаточно сильно подвержена влиянию модных тенденций: так, японские девушки широко известны своей любовью к мировым брендам<sup>57</sup>. Подростков же в Японии часто называют «информационными маньяками» (「インフォマニアック」 – «инфоманиакку»), благодаря их склонности к постоянному обмену сведениями о том, что в данный момент считается популярным; главными же источниками подобной информации были и остаются телевизионные программы и модные журналы<sup>58</sup>. В основном это продиктовано распространенным в стране стремлением демонстрировать общественно одобряемый стиль жизни и ни в коем случае не противопоставлять себя большинству. Во время опроса, проводимого Аояги Хироси, многие молодые люди сделали достаточно характерные замечания, объясняющие их приверженность модным тенденциям, часть из которых приведена ниже.

- «Я хочу делать все правильно» (девушка, 24 года)

- «Я должен быть уверен, что я не выделяюсь из толпы, даже если хочу выглядеть стильно» (юноша, 22 года)

- «Оставаться позади других людей – это стыдно» (девушка, 18 лет)<sup>59</sup>.

Подобные высказывания еще раз подтверждают, что уместность, универсальность и распространенность, а также одобрение других людей являются основными критериями в выборе предпочтений молодых людей Японии. СМИ, в свою очередь, хорошо осведомлены о желании знать, как выглядит, какую музыку слушает и что покупает большинство их сверстников, и готовы манипулировать им. Вследствие этого регулярно появляется огромное количество рекламных роликов с участием популярных «идолов», в которых кумиры подростков призывают аудиторию приобрести

---

<sup>57</sup> Moeran, Brian Scov, *Lise Women, Media and Consumption in Japan*, 1995. P. 9

<sup>58</sup> Aoyagi, Hiroshi *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. 2005. Pp. 83-84

<sup>59</sup> Ibid. Pp. 84-86

очередную новинку. Характерно, что наиболее часто «идолы» снимаются в рекламе товаров, ориентированных, в первую очередь, на младшее поколение: современные технические устройства, предметы одежды, аксессуары, косметика и продукты питания, в частности, кондитерские изделия и фаст-фуд.

Обложки модных журналов, таких как «An-An», «Can Cam», «Cutie», «Duet», «Josei Jishin», «Non-No», «Popolo», «Potato» и других, также регулярно украшают фотографии известных «идолов», поддерживая стремление подростков имитировать знаменитостей, чье поведение и стиль множество людей приветствует и считает привлекательным. Подобные публикации часто сопровождаются интервью с артистом и/или рубрикой, в которой он отвечает на присланные вопросы читателей. Как правило, эти материалы включают слегка предсказуемые советы «идолов» о необходимости оставаться верным друзьям, старательно учиться и усердно работать для достижения своей цели<sup>60</sup>. Однако высокая частота появления вопросов читателей, зрителей или слушателей о самых разных аспектах их личной жизни указывает на то, что мнение знаменитостей очень важно для многих молодых людей<sup>61</sup>. Это также подтверждает, что поп-идолы во многих случаях выступают в качестве примеров для подражания юных японцев.

Как было отмечено выше, одной из отличительных особенностей «идолов» является чистый и незапятнанный имидж. Это означает, что им необходимо всячески избегать различных скандалов, связанных с вредными привычками, правонарушениями и даже отношениями с противоположным полом, в противном случае, их карьера будет под угрозой. Однако «идолы», которым удается этого избежать и сохранить безупречную репутацию, представляют собой идеальную ролевую модель для подростков: они не курят, не употребляют спиртные напитки, наркотики и ведут здоровый образ

---

<sup>60</sup> Ibid. P. 92

<sup>61</sup> Так, на различных теле- и радишоу девушки и юноши нередко спрашивают «идолов» о том, как лучше помириться со своей второй половиной, наладить отношения с родителями, друзьями, выбрать университет или работу и т. д.

жизни. Зачастую этим пользуются как СМИ и частные корпорации, так и органы государственной власти. Юные знаменитости становятся представителями различных рекламных кампаний, направленных на популяризацию общественно одобряемого поведения. Известны случаи, когда некоторые «идолы» в течение одного дня выполняли роль полицейских офицеров в рамках кампании по общественной безопасности, призывая молодых людей соблюдать правила дорожного движения, другие давали благотворительные концерты в поддержку борьбы с наркотиками и принимали участие в соответствующих кампаниях СМИ, третьи присоединялись к соревнованиям по бейсболу и прочим видам спорта – подобных мероприятий множество<sup>62</sup>. Очевидно, с помощью своей известности «идолы» также помогают привлечь внимание людей к важным для общества вопросам.

Таким образом, поклонники «идолов» составляют особое сообщество – фандом, имеющее свои отличительные черты и особенности функционирования. «Идолы» и фандом тесно взаимосвязаны и оказывают друг на друга определенное воздействие. Осознавая силу этого взаимовлияния, продюсерские компании организуют специальные мероприятия, призванные создать видимость личного общения и эмоциональной связи знаменитости с фанатами, что в конечном итоге принесет большую прибыль. Однако очевидно коммерческая природа фандома несколько не умаляет его ценности в глазах поклонников, отчасти благодаря распространенному не критичному отношению к фанатам, а также воздействию СМИ и рекламе.

Привязанность поклонников к своим кумирам и желание им подражать, открывает масс-медиа широкий простор для манипуляции и навязывания определенных вкусов и предпочтений. Будучи своеобразными символами своего поколения, демонстрирующими предпочтительные модели поведения и образа жизни, поп-идолы помогают своей целевой аудитории – молодым

---

<sup>62</sup> Ibid. P. 94

девушкам и юношам усвоить основные стандарты и ценности современного японского общества.



## Глава 3. Культура *отаку* (オタク)

С феноменом «идолов» также связано такое любопытное явление фанатской культуры, как *отаку*. Отаку представляют собой ярчайший пример чрезвычайно увлеченных, подчас одержимых фанатов, обладающих набором своеобразных практик и психологических характеристик. Традиционно считается, что *отаку* – это люди, очарованные несуществующим и воображаемым, полностью погруженные в вымышленные двумерные миры и, как следствие, мало или совсем не контактирующие с миром реальным. Культура *отаку* сконцентрирована на медиа и компьютерных технологиях.

Появившись в конце 1970-х как сравнительно небольшое закрытое сообщество социальных изгоев, активно вовлеченных в потребление, производство и коллекционирование продуктов принципиально новых форм японской массовой культуры, с развитием медиа и компьютерных технологий *отаку* привлекли множество внимания и превратилась в существенную экономическую силу<sup>63</sup>. На данный момент это крайне распространенное явление, и все большее количество поклонников поп-культуры позиционируется в качестве *отаку*. В частности, по результатам опроса, проводимого в 2011 г. Институтом экономических исследований «Яно» (*Яно кэйдай кэнкю:дзё* – 矢野経済研究所), изучающим особенности различных секторов экономического рынка страны, к ним относится каждый пятый японец<sup>64</sup>.

### 3.1 Сущность и происхождение термина «отаку»

Слово «отаку» в современном японском языке чаще всего используется для обозначения людей, чрезмерно увлеченных чем-либо и

---

<sup>63</sup> Azuma, Hiroki *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009. P. xv, 4.

<sup>64</sup> [http://www.yano.co.jp/market\\_reports/C53112100](http://www.yano.co.jp/market_reports/C53112100) (дата обращения: 05.05.2018)

полностью поглощенных своим хобби. В первую очередь под *отаку*<sup>65</sup> подразумевают фанатичных поклонников таких продуктов массовой культуры, как «идолы», японская анимация (*анимэ* – アニメ), японские комиксы (*манга* – 漫画), видео-игры, и различные произведения в жанре научная фантастика. И хотя в большинстве случаев их интересы лежат именно в области популярной культуры, объектом страсти подобных фанатов может стать что угодно: куклы, оружие, военная форма, компьютеры и другая вычислительная техника, транспортные средства, в особенности поезда, и т.д.

Примечательна этимология этого слова: термин «*отаку*» взят из повседневного языка и в своем оригинальном значении означает «ваш дом»<sup>66</sup>, а также используется в качестве одного из вариантов формального обращения «вы», поскольку в японской традиции человек обычно соотносится с его семьей и домом. В качестве местоимения «*отаку*» употребляется по отношению к малознакомым людям, чей социальный статус неизвестен говорящему, и в некотором роде демонстрирует желание дистанцироваться от собеседника, а используемое среди молодых людей, занимающих равное положение в обществе, звучит довольно саркастично и даже приобретает смысл: «Держись от меня подальше»<sup>67</sup>. Считается, что именно этот отстраненный и сдержанный вариант обращения к товарищам предпочитали фанаты-отаку, известные своей замкнутостью и социальной неадаптированностью<sup>68</sup>.

Среди исследователей нет единогласного мнения о том, когда и как слово «*отаку*» было впервые использовано для обозначения одержимых и, как правило, нелюбимых поклонников популярной культуры. Вместе с тем

---

<sup>65</sup> В английском языке существует аналог данному термину, близкий по значению – «geek».

<sup>66</sup> В данном случае «*отаку*» записывается следующим образом: お宅

<sup>67</sup> Grassmuck, Volker *'I'm Alone, but Not Lonely': Japanese Otaku-Kids Colonize the Realm of Information and Media* // *Mediamatic* – 1990 – №5(4) – p.4-5

<sup>68</sup> Накамори Акио *Отаку-но кэнкю*: (Изучение отаку, 『おたく』の研究) ч. 2, 1983. <http://www.burikko.net/people/otaku02.html> (дата обращения: 05.05.2018)

первое появление данного термина в прессе и его популяризацию обычно связывают с серией статей Накамори Акио (中森明夫) «Изучение “*отаку*”» (*Отаку-но кэнкю*: – 『おたく』の研究), впервые опубликованных в 1983 г. в журнале «Манга Бурикко» (『漫画ブリッコ』). В частности, Накамори отмечает: «Обычно таких людей называют маньяками, фанатиками или, в лучшем случае, *нэкура-дзоку* (ネクラ族, досл. «угрюмое семейство»), но ни один из этих вариантов не является абсолютно верным. ... Поэтому мы будем называть их *отаку*...»<sup>69</sup>. Данные статьи сложно назвать подробным и сколько-нибудь научным исследованием; высказывания автора носят довольно резкий, порой даже оскорбительный характер и ярко демонстрируют его неприятие и неодобрение неопрятного внешнего вида, странных привычек и стиля жизни *отаку*. В то же время именно в этих работах впервые так или иначе были отражены многие характерные черты данной культуры, такие как «2D-комплекс», концепция «*моэ*», пристрастие к юным «идолам» и др.

Однако широкую известность *отаку* принесли отнюдь не публикации в узкоспециальном журнале, а печальные события, потрясшие Японию несколько лет спустя. В 1989 г. по обвинению в похищении и убийстве четырех девочек в возрасте от 4 до 7 лет был арестован 27-летний Миядзаки Цутому (宮崎 勤). Он обладал набором характеристик, позволяющих идентифицировать его как *отаку*: был крайне замкнут, не общался с противоположным полом, имел огромную коллекцию манга и фильмов ужасов, а также, согласно некоторым источникам, сам рисовал любительские комиксы<sup>70</sup>. И хотя принадлежность данного человека к *отаку* так и не была доказана, инцидент спровоцировал моральную панику и принес субкультуре

---

<sup>69</sup> Накамори Акио «Отаку-но кэнкю:» («Изучение отаку», 『おたく』の研究) ч. 1 <http://www.burikko.net/people/otaku01.html> (дата обращения: 05.05.2018)

<sup>70</sup> Grassmuck, Volker 'I'm Alone, but Not Lonely': Japanese Otaku-Kids Colonize the Realm of Information and Media // *Mediamatic* – 1990 – №5(4) – p.14

чрезвычайно дурную репутацию, породив множество предубеждений против подобных фанатов. После ареста Миядзаки в прессе *отаку* стали позиционироваться как люди, не имеющие базовых навыков общения и уходящие от реальности в мир фантазий, а также нередко ассоциировались с асоциальностью и сексуальными отклонениями<sup>71</sup>. Появившиеся после этого случая негативные коннотации термина «*отаку*» по большей части сохраняются до сих пор.

### 3.2 Основные признаки *отаку*

В первую очередь *отаку* характеризуются фанатичной преданностью своему хобби и очень высоким уровнем вовлеченности. Они посвящают все время и средства своим увлечениям, но при этом их интересы обычно отличаются узкой специализацией. Это означает, что все внимание *отаку* сосредоточено на отдельной области их увлечения: это может быть персонаж или некая особенность вымышленного мира определенного произведения, например, боевые роботы фантастической вселенной «Гандам»<sup>72</sup> и особенности их сборки. Также в некоторых случаях наблюдается не столько восхищение конкретным персонажем, а лишь определенными чертами его внешнего облика или особенностями поведения, что и выражается в концепции «*моэ*», которая будет рассмотрена ниже. Применительно к *отаку* – фанатам поп-идолов (т.н. *идол-отаку*), подобная «специализация» проявляется в следующем: для того, чтобы быть признанным другими участниками сообщества в качестве «настоящего фаната», недостаточно быть поклонником какой-либо идол-группы, необходимо также выбрать любимого участника, называемого «*итибан*» (一番, участник мужской группы) или «*осимэн*» (推しメン, участница женской группы), чтобы посвятить все силы

---

<sup>71</sup> Azuma, Hiroki *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009. P. 4.

<sup>72</sup> «Gundam» (ガンダム гандаму) – одно из самых продолжительных аниме в истории, медиафраншиза, включающая несколько десятков сериалов и полнометражных фильмов, различных видео-игр и манга. Транслируется с 1979 г.

всесторонней поддержке своего «идола». Не иметь фаворита или, тем более, менять любимого участника считается дурным тоном и зачастую осуждается другими поклонниками<sup>73</sup>.

Увлеченность какой-либо узкой областью проявляется, главным образом, в коллекционировании различных материальных объектов, а также информации. *Отаку* стремятся к приобретению как можно большего количества товаров, связанных с объектом своего интереса, будь то тома манги, фигурки персонажей анимэ или фото поп-идолов. Потребление в целом составляет крайне важную часть данной культуры и является одним из основных факторов конституирования идентичности *отаку*<sup>74</sup>. В то же время это побуждает множество компаний, ответственных за производство и продюсирование различного медиа-контента, принимать в расчет мнения и вкусы столь активных потребителей. В том числе это проявляется в ряде маркетинговых стратегий, в частности серийном выпуске большинства так называемых «гудсов» (от англ. «goods», «товары») – разнообразной продукции с символикой определенных игр, анимэ, фильмов, музыкальных групп и других продуктов популярной культуры: одежда, аксессуары, фигурки, стикеры, календари, игральные карты и т.п. Кроме того, в музыкальном бизнесе, в особенности среди «идолов», чрезвычайно распространена практика выпуска нескольких версий одного и того же альбома или сингла. Как правило, они отличаются наличием одной (реже двух) дополнительных песен, не присутствующих на других версиях, а также обложкой. В большинстве случаев *отаку* не удовлетворяются одной версией и стремятся приобрести все существующие вариации каждого альбома любимого исполнителя. Помимо коллекционерского интереса здесь присутствует и другой мотив: зачастую, собрав все доступные версии, поклонники получают определенные привилегии, в том числе шанс попасть

---

<sup>73</sup> На форумах, посвященных японским идол-группам, и различных фан-сайтах также часто ведутся дискуссии об этичности/неэтичности выбора и смены любимого участника, например: Hello!Online [URL]: <http://www.hello-online.org/index.php?/topic/21694-oshimen/>

<sup>74</sup> Azuma, Hiroki *Otaku: Japan's database animals*, 2009. P. 27-28.

на специальные встречи с поп-идолами, такие как автограф- и фото-сессии, а также церемонии пожатия рук. Подобная стратегия несомненно выгодна для продюсерских компаний, поскольку способствует повышению прибыли от продаж. Так, одна из самых коммерчески успешных идол-групп АКВ48 установила очередной рекорд в 2011 г.: 21-й сингл девушек под названием “Everyday, Kachusha”<sup>75</sup>, изданный в общей сложности в 5 версиях, в первый же день продаж разошелся тиражом практически 1 млн. копий.

Определенным образом характеризует *отаку* и отношение к информации. Они чрезвычайно внимательны к деталям и склонны коллекционировать факты точно так же как, например, фигурки любимых персонажей. В частности, фанаты фильмов или сериалов составляют своеобразные картотеки, содержащие сведения о большинстве участников съемочного процесса, а также данные обо всех частях или эпизодах любимого шоу и связанных с ним проектах, анализируя мельчайшие подробности, которым остальные зрители, как правило, не придают значения<sup>76</sup>. При этом доскональное знание какой-либо узкой области является поводом для гордости и основной темой для разговора в данном сообществе: беседы *отаку* часто построены на обмене различными малоизвестными деталями, полны понятными только им шутками и отсылками к различным произведениям популярной культуры<sup>77</sup>.

Необходимо отметить, что информация сама по себе представляет огромный интерес для *отаку*, подчас затмевая сам предмет увлечения. Временами эта особенность принимает довольно причудливые формы: так, существуют *отаку*, увлекающиеся рок-музыкой, которые не слушают непосредственно музыкальные произведения, но скрупулезно собирают сведения об альбомах, исполнителях, студиях звукозаписи, продюсерах и т.п., а также *отаку* – поклонники моды, заинтересованные скорее в сборе

---

<sup>75</sup> Everyday、カチューシャ (Каждый день, Катюша)

<sup>76</sup> Ito, Mizuko Okabe, Daisuke Tsuji, Izumi *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven: Yale University Press, 2012. P. 97

<sup>77</sup> Ibid.

малоизвестных фактов о модной индустрии, нежели в покупке одежды или аксессуаров последней коллекции именитого бренда.

В среде идол-*отаку* также можно наблюдать данную тенденцию. Преданные фанаты скрупулезно собирают и каталогизируют все данные, касающиеся любимого артиста, в том числе различные фотографии, факты биографии, мерки (рост, вес и т.п.), сведения о привычках и предпочтениях «идола». Как правило, *отаку* досконально знают и расписание своих фаворитов, стараясь следовать за ними везде, где это возможно, и делать снимки и видеозаписи, которые впоследствии также сортируются, редактируются и помещаются в подобие картотек<sup>78</sup>.

Не исключено, что подобная одержимость деталями может быть обусловлена особенностями японской образовательной системы, ориентированной скорее на механическое запоминание и «зубрежку» отдельных дат, имен, событий и формул, нежели на понимание материала. Таким образом, *отаку* лишь продолжают использовать усвоенный еще в школе метод получения знаний, воспринимая окружающий мир в качестве набора разрозненных фактов и сведений<sup>79</sup>. Знания в данном случае не представляют собой ценности, а скорее принимают характер фетиша, поэтому для описания этой черты культуры *отаку* немецкий социолог и публицист Волкер Грасмук использует термин «информационный фетишизм»<sup>80</sup>.

### 3.3 Концепция «моэ»

Своего рода фетишизации зачастую подвергаются и персонажи, а также их отдельные качества, что, по мнению многих исследователей, является вполне закономерным следствием развития медиа-индустрии Японии. В 1980-х гг. начался расцвет медиа-продуктов, ориентированных на

---

<sup>78</sup> Grassmuck, Volker 'I'm Alone, but Not Lonely': Japanese Otaku-Kids Colonize the Realm of Information and Media // *Mediamatic* – 1990 – №5(4) – p.8

<sup>79</sup> Ibid. P.7

<sup>80</sup> Ibid.

вкусы, потребности и потребительскую логику *отаку*. В частности появилась определенная категория материалов, создающихся главным образом для того, чтобы вызвать у потребителя эмоциональный отклик, акцент при этом неизбежно смещался с содержания произведения на внешнюю привлекательность героев. Так, исследователь истории манга Ито Го (伊藤 剛) отмечает, что в конце 1980-х гг. персонажи анимэ, манга и видео-игр стали настолько притягательными, что представляли для публики гораздо больший интерес, нежели связанный с ними сюжет<sup>81</sup>. Иными словами успех данных медиа-продуктов стал определяться не содержанием и значением, а способностью их героев пробуждать у аудитории определенные чувства – так называемое «моэ».

«Моэ» (萌え) – это неологизм, обозначающий сильную эмоциональную реакцию на, как правило, вымышленных персонажей (анимэ, манга, книг, игр и т. п.). В большинстве случаев характеризует такие чувства как влюбленность, привязанность, страсть, однако откровенное сексуальное желание обычно находится вне спектра его значений.

Может выступать в качестве существительного, обозначающего вышеупомянутый эмоциональный эффект, прилагательного, характеризующего персонажа, вызывающего подобные чувства, а также междометия, употребляемого для выражения восторга говорящего при виде героя.

Исследователь японской популярной культуры Патрик В. Гэлбрайт отмечает, что термин «моэ» появился в 1990-х гг. на анонимном интернет-форуме «2channel»<sup>82</sup> в контексте обсуждения милых и невинных маленьких девочек – героинь анимэ и влечения к ним и поначалу был частью лексикона

---

<sup>81</sup> Galbraith, Patrick W. *Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan* // Electronic journal of contemporary Japanese studies (ejcjs) [URL]: [http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html#\\_edn1](http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html#_edn1) (дата обращения: 05.05.2018)

<sup>82</sup> 2channel (2ちゃんねる – ни тьяннэру) – крупнейший японский интернет-форум, чрезвычайно популярный в среде отаку. В октябре 2017 г. был переименован в 5channel [URL]: <https://5ch.net/> (дата обращения: 05.05.2018)



*отаку*, однако уже к началу 2000-х гг. распространился среди остального населения и стал частью массовой культуры<sup>83</sup>. Существует множество теорий относительно этимологии слова, самые распространенные из которых связывают его происхождение с именами привлекательных женских персонажей популярных анимэ 1990-х гг., в частности с Томоэ Хотару («Сейлор Мун») и Моэ Сагисава («Планета Динозавров»)<sup>84</sup>.

Концепция «моэ» является довольно важной для понимания *отаку* и фанатской культуры Японии в целом. Прежде всего, чувство «моэ» можно испытывать исключительно к вымышленным, недостижимым персонажам, с которыми невозможны реальные романтические отношения и физическая близость любого рода. Как правило, им свойственна наивность, трогательная невинность и неискушенность, а также определенная ранимость и уязвимость, порождающие желание заботиться и оберегать, поэтому самым распространенным образом, вызывающим чувство «моэ», является девочка-ученица младшей/средней школы, так называемая «младшая сестренка» (妹, *имо:то*). В беседах с Патриком В. Гэлбрайтом *отаку* характеризовали «моэ» следующим образом: «это желание сердечного человеческого общения, реакция на персонажей, более искренних и чистых, чем современные люди», «предельное выражение платонической любви», а также подчеркивали, что объекты «моэ» «нуждаются в нашей защите (например, дети), никогда не предадут нас (в частности, горничные) или мы растим их (как домашних животных)»<sup>85</sup>. Чаще всего для характеристики подобных персонажей используется выражение «чистая фантазия», т.е. оторванная от реальной жизни и не загрязненная ею<sup>86</sup>. Для достижения эффекта чистоты и непринадлежности реальному миру, объекты «моэ» также нередко предстают в полу- или нечеловеческих формах: дети с огромными, анималистичными глазами без зрачков, куклы, роботы, пришельцы, а также

---

<sup>83</sup> Galbraith, Patrick W., Op. cit.

<sup>84</sup> Гогэн юрай дзитэн [URL]: <http://gogen-allguide.com/mo/moe.html> (дата обращения: 05.05.2018)

<sup>85</sup> Galbraith, Patrick W., Op. cit.

<sup>86</sup> Ibid.

антропоморфизированные животные. Крайне распространенным примером последнего являются персонажи с кошачьими ушами, лапами и/или хвостами.

Существенной характеристикой выступает и возраст героев: в подавляющем большинстве случаев это юные дети и подростки, еще не окончившие школу. Принципиально важную роль здесь играет школьная форма – крайне популяризированный масс-медиа символ невинности, надежды и будущих возможностей, а также беззаботного времени, когда еще нет необходимости выполнять роль ответственного взрослого: искать работу, заводить семью и т.д.<sup>87</sup> Иными словами она призвана еще раз подчеркнуть, что объекты «*моэ*» нравственно чисты и еще не испорчены взрослением.

Другой особенностью являются некие выдающиеся способности персонажа; это могут быть как весьма нестандартные таланты: боевые искусства, сверхчеловеческий интеллект или сверхъестественные способности, так и нечто более распространенное, например, отличные оценки в школе. В то же время обязательно должен присутствовать и определенный недостаток или слабость, чтобы аудитория почувствовала желание оберегать и защищать героя.

Необходимо отметить, что большинство исследователей данной концепции чаще всего сосредоточены на рассмотрении эффекта «*моэ*» у мужской аудитории, а также женских персонажах, его вызывающих, в частности самом распространенном типе – «младшая сестренка». Однако и мужские персонажи способны выступать в роли объекта «*моэ*», особенно для женской аудитории. Подобные герои также юны, невинны и очаровательны, что подчеркивается широко распахнутыми сияющими глазами, более того, в той или иной степени андрогинны и в случае озвучивания, например в анимэ, обладают высоким или мягким голосом, отличающим их от других мужских персонажей. В начале истории герой зачастую предстает либо неуклюжим и

---

<sup>87</sup> Ibid.

трусливым<sup>88</sup>, либо чересчур наивным и доверчивым<sup>89</sup>, однако, преодолевая различные трудности, постепенно изменяется в лучшую сторону и в конечном итоге становится более зрелым. Это и отличает их от женских персонажей, в большинстве случаев сохраняющих детскую невинность и непосредственность на протяжении всего сюжета. Впрочем, в обоих случаях взросление героев остается за кадром – чтобы эффект «моэ» был возможен, они должны оставаться школьниками<sup>90</sup>.

Следует также подчеркнуть, что не существует единственно верного определения, какой именно персонаж вызовет у аудитории эффект «моэ». Должен ли он быть интровертом или экстравертом, отличником или двоечником, любить кошек или собак и какой иметь цвет волос и глаз – у всех людей разные предпочтения. Однако выделяют так называемые «моэ-элементы» – обширный спектр характеристик, с наибольшей вероятностью способных вызвать чувство «моэ», как-то: большие сияющие глаза, волосы необычных цветов, уши (чаще всего кошачьи, иногда – заячьи, собачьи и т.п.), очки, школьная форма и униформа горничных, а также определенные черты характера, манера говорить, двигаться и др. Адзума Хироки указывает на существование своего рода «базы данных» подобных элементов, которая регулярно пополняется: как только герой какого-либо произведения становится популярным и востребованным, его самые привлекательные черты становятся частью «базы данных» и впоследствии используются при создании других персонажей, с целью вызвать чувство «моэ» и, следовательно, добиться коммерческого успеха<sup>91</sup>. Так, часто встречающаяся

---

<sup>88</sup> Ярким примером данного типа выступает Италия (*イタリア* Итариа) – персонаж серии анимэ и манга «Хеталия и страны Оси» (*へタリア Axis Powers – Хэтариа Акусису Пава:дзу*).

<sup>89</sup> В частности, Арслан (*アルスラーン – Арусура:н*) – протагонист серии фантастических романов и анимэ «Сказание об Арслане» (*アルスラーン戦記 – Арусура:н Сэнки*).

<sup>90</sup> Характерным примером мужского персонажа, пробуждающего чувство «моэ» у большинства зрителей, является Ханинодзука Мицукуни (*埴之塚 光邦*), по прозвищу Хани, – один из главных героев манга и анимэ-сериала «Гостевой клуб лица Оран»<sup>90</sup>. В свои 18 лет Хани (от англ. honey – мед) выглядит как маленький ребенок со светлыми волосами, огромными глазами и большой головой. Он на редкость открыт и наивен и больше всего любит сладости, цветы и милые вещи, а также везде носит с собой любимую плюшевую игрушку – розового кролика. При этом, несмотря на кажущуюся беззащитность, Хани – бывший президент школьного карате-клуба и непревзойденный мастер боевых е

<sup>91</sup> Azuma, Hiroki *Otaku: Japan's database animals*, 2009. P. 42, 52.

торчащая вверх тонкая прядь волос, так называемая «антенна», была популяризирована в видео-игре «Kizurato» (痕 – «Шрам», 1996 г.)<sup>92</sup>, а синие волосы, белая кожа, молчаливость и замкнутость стали распространенными «моэ-элементами» благодаря знаменитой героине научно-фантастической медиафраншизы «Евангелион» Рэй Аянами (レイ綾波)<sup>93</sup>. Впрочем, довольно трудно установить исчерпывающий перечень особенностей, делающих возможным достижение эффекта «моэ», поскольку список данных элементов очень изменчив и склонен постоянно расширяться.

В целом, «моэ-элементы» широко распространены в современной культуре Японии и используются не только в художественном творчестве, но и в других областях человеческой деятельности, особенно в сфере рекламы и маркетинга. Нередко данные элементы эксплуатируются в дизайне маскотов (от фр. *mascotte* – «человек, животное или объект, приносящий удачу») – персонажей-талисманов различных сообществ: образовательных учреждений, музыкальных групп, спортивных команд, военных подразделений, а также брендов. В частности, персонажи, способные вызвать чувство «моэ», были символами одного из подразделений Службы столичной полиции Японии (2016 г.)<sup>94</sup> и даже Сил самообороны Японии (2013 г.)<sup>95</sup>. И нужно сказать, что подобные меры приносят результат: после появления привлекательных маскотов в 2013 г. количество добровольцев, желающих присоединиться к Силам самообороны возросло на 20 %<sup>96</sup>. Использование «моэ-элементов» довольно часто становится успешной маркетинговой стратегией и средством повышения спроса на любой продукт, поскольку потребители (в особенности *отаку*), испытывающие чувство «моэ» по отношению к определенному персонажу, готовы покупать в широких объемах связанные с ним

---

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Ibid., p. 52.

<sup>94</sup> Japan Trends [URL]: <http://www.japantrends.com/japanese-police-dog-mascot-character-tewatanaiinu/> (дата обращения: 05.05.2018)

<sup>95</sup> Vice News [URL]: <https://news.vice.com/article/the-japanese-military-is-getting-offensively-cute> (дата обращения: 05.05.2018)

<sup>96</sup> Ibid.

сопутствующие товары. Интересно, что предметом потребления в данном случае оказываются исключительно персонажи или даже их отдельные элементы, независимо от контекста, содержания и значения произведения или товара в целом.

### 3.4 «2D-комплекс» и «2.5D»

С концепцией «моэ» также связано такое любопытное явление как «2.5D». Как было упомянуто выше чувство «моэ» вызывают персонажи вымышленные, чаще всего нарисованные, иными словами – двумерные (т.е. 2D, от англ. 2-dimensional). Однако для *отаку* также возможно превращение реальных людей в двумерных персонажей, сведение реальности к фантазии для достижения эффекта «моэ». В качестве примера здесь можно упомянуть такую распространенную в фанатских культурах практику как «косплей» (コスプレ – *косупурэ*, от англ. costume play – «костюмированная игра») – переодевание в костюмы героев компьютерных игр, кинематографа, литературы, комиксов, анимэ и манги, как правило, с последующим участием в фотосессии. Основная цель «косплея» – не просто скопировать внешний вид, но полностью вжиться в роль и на определенный период времени стать изображаемым персонажем. «Косплеер» (т.е. человек, занимающийся данным хобби) изготавливает костюм, максимально приближенный к оригиналу, запоминает основные позы и реплики персонажа, затем на фото стараясь передать характер выбранного героя, перевоплотиться в него. Таким образом, живой человек становится вымышленным персонажем, своего рода изображением и оттого способен вызывать чувство «моэ»<sup>97</sup>. Такие люди словно находятся на грани фантазии и реальности, в промежутке между двумерным и трехмерным пространствами и потому в среде *отаку* их принято называть «2.5D»<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> Galbraith, Patrick W., Op. cit.

<sup>98</sup> Ibid.

Известно, что проводя чересчур много времени перед мониторами в обществе 2D-персонажей, многие *отаку* приобретают так называемый «2D-комплекс»: вымышленные двумерные миры различных медиа-продуктов и населяющие их герои им кажутся более реальными, нежели трехмерная действительность и настоящие люди<sup>99</sup>. И без того необщительные и замкнутые на своих хобби *отаку* в таком случае чувствуют себя крайне некомфортно в обществе живых людей, предпочитают не смотреть окружающим в глаза и не заговаривать с ними. Единственное исключение для них составляют «2.5D», которые воспринимаются не как люди из плоти и крови, а исключительно в качестве аналога рисованных героев. Существует даже распространенное мнение (охотно поддерживаемое в первую очередь самими *отаку*), что подобным фанатам-мужчинам совершенно неинтересны реальные женщины, а только лишь двумерные<sup>100</sup>.

### 3.5 «Идолы» как образ

Нельзя не отметить, что и поп-идолы представляют собой своего рода «2.5D». Главные атрибуты артистов – молодость, очарование, некоторая неловкость и уязвимость, видимость нравственности чистоты и безупречный имидж – существенно сближают их с персонажами, вызывающими чувство «*моэ*». Кроме того, успех «идолов» во многом определяется способностью поддерживать созданный образ, оставаясь недостижимым объектом поклонения и идеалом своих фанатов, т.е. подобием вымышленного персонажа, не принадлежащего реальности. Известны случаи, когда случайно продемонстрированные поклонникам подробности реального характера или личной жизни артистов, разрушали иллюзию невинности и непорочности и тем самым ставили под угрозу их дальнейшую карьеру<sup>101</sup>.

---

<sup>99</sup> Grassmuck, Volker *'I'm Alone, but Not Lonely': Japanese Otaku-Kids Colonize the Realm of Information and Media* // *Mediamatic* – 1990 – №5(4) – p.8

<sup>100</sup> Это отметил еще в 1983 г. Накамори Акио в своем «Изучении отаку».

<sup>101</sup> В первую очередь речь идет о т.н. «бойфренд-скандалах» – раскрытии в СМИ романтических отношений с противоположным полом девушек из идол-групп, а также драках, курении и распитии спиртных напитков юношами.

Характерно, что уже на заре возникновения феномена «идолы» нередко ставились в одну линию с вымышленными героями. Так, с целью повышения уровня продаж фотографии поп-идолов размещаются в журналах манга еще с 1970-х гг., и часто можно увидеть, как изображения живых людей соседствуют с рисованными персонажами<sup>102</sup>. Распространенной практикой является и перенос артистов в 2D реальность: создаются как отдельные иллюстрации, изображающие «идолов» в стиле персонажей манга, так и целые серии комиксов, где они выступают героями<sup>103</sup>. Более того, с 1980-х гг. тема поп-идолов стала широко использоваться в анимэ<sup>104</sup>, а сами исполнители начали заниматься озвучиванием мультипликационных персонажей.

Помимо этого, коммерческая прибыль и признание в идол-индустрии зачастую зависит не от качества музыкального материала (которое может быть весьма посредственным), а от харизмы и привлекательности артиста, его умения вызывать у поклонников положительные эмоции, иными словами пробуждать чувство «моэ». Возможно, именно по этой причине использование различных популярных «моэ-элементов», в особенности школьной формы и кошачьих ушек, широко распространено в среде поп-идолов. Примечательно также, что для поклонников «идолов» ценность представляют не только музыкальные записи и живые концерты исполнителей, но и различные сопутствующие товары: журналы, плакаты, стикеры, календари, одежда и аксессуары с изображениями или символикой любимых артистов. Еще ярче эта черта проявляется в вышеупомянутой стратегии выпуска нескольких версий одних и тех же альбомов или синглов, различающихся лишь обложкой с фото поп-идолов. Нетрудно предположить, что для *отаку*, фанатично скупающих все версии, предметом потребления

---

<sup>102</sup> Galbraith Patrick W., Karlin Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, 2012. P. 191-192

<sup>103</sup> В частности, участницы идол-группы АКВ48 в манга «АКВ49».

<sup>104</sup> Самый яркий пример: серия анимэ «Прекрасный ритм» (プリティリズム – *Puritu: ridзуму*), включающая 5 сезонов и несколько сиквелов.

здесь выступает не содержание (т.е. песни), а двумерные изображения «идолов».

В данной связи стоит привести любопытную характеристику, которую дает артистам Ямамото Ютака (山本寛) – режиссер анимэ и поклонник поп-идолов: «Слово “Idol”, переведенное на японский, означает “образ” (偶像 – *гу:дзо:*). Как образ Христа. Когда мы говорим “образ”, то представляем что-то нереальное. Окутанное ложью. Групповое поклонение “образу” – вот что создает поп-идолов. Вся суть поп-идолов в том, чтобы как можно лучше соответствовать своему “образу”, существующему в воображении “верующих”. Я хочу, чтобы поп-идолы оставались окутанными ложью, и мне не важно, чем заняты настоящие люди»<sup>105</sup>.

Таким образом, можно сказать, что «идолы» привлекают *отаку* не столько в качестве реальных людей и талантливых музыкантов, сколько в роли воплощения идеального двумерного образа в трехмерной реальности.

---

<sup>105</sup> Цит. по: Galbraith, Patrick W., Op. cit.



## Заключение

В данной работе был рассмотрен феномен «идолов» в контексте взаимовлияния и взаимодействия с сообществом поклонников и культурой *отаку*.

«Идолы» современной Японии – это популярные артисты различных жанров, в основе привлекательности которых лежат молодость и очарование. Юные поп-идолы поддерживают чистый и невинный имидж и служат примером для подражания и восхищения множества поклонников. Их ключевые особенности в целом соответствуют основам японского менталитета.

Однако «идолы» – это далеко не независимые артисты, а своеобразный коммерческий проект. Их карьера, творческая деятельность, а, порой, и личная жизнь полностью регулируются продюсерскими компаниями, чья главная цель – получение прибыли. Создание и продвижение «идолов» началось во время активного экономического роста Японии. Данный феномен отвечал потребностям изменившегося общества и представлял собой не что иное, как своевременно возникший бизнес, ориентированный на ставшую платежеспособной молодежь. Хотя поп-идолов трудно назвать гениальными музыкантами или актерами, количество их поклонников и последователей постоянно растет. Поклонники молодых артистов представляют собой фандом – относительно постоянное и крупное сообщество, членов которого объединяет общая заинтересованность в «идолах». Для увеличения прибыли и повышения популярности исполнителей продюсерские компании занимаются организацией участников фандома в официальные фан-клубы, а также проводят различные мероприятия, направленные на укрепление эмоциональной связи поклонников с «идолами» и создание ощущения активного участия фанатов в жизни кумиров.

Поклонники в Японии действительно вовлечены в процесс «создания», продвижения и поддержки своих фаворитов несколько больше, нежели в других странах. Присутствуют определенные межкультурные различия и в отношении к фандому и фанатам, а также воздействию масс-медиа в целом. Распространенная в Японии точка зрения подразумевает не критическое и даже положительное восприятие данных явлений, основанное на особенностях национального характера японцев и их культурных традициях.

Несмотря на обилие поклонников, принадлежащих к различным категориям населения, основной целевой аудиторией «идолов» являются подростки и молодые люди, чьи мысли, желания и сомнения выражает их творчество. Девушки и юноши Японии чрезвычайно подвержены влиянию модных тенденций и веяний, однако причина этого кроется в распространенном желании не выделяться из толпы и не противопоставлять себя группе. Поп-идолы, считающиеся представителями своего поколения и признанными законодателями моды, чей внешний вид и стиль жизни одобряет большинство, становятся в данных условиях своеобразными агентами социализации подростков и молодых людей. Также как голливудские фильмы приобщают зрителей к идеалам и ценностям американского общества, идол-индустрия помогает аудитории усвоить стандарты, традиции и нормы социально одобряемого поведения, распространенные в Японии.

Отдельной категорией крайне вовлеченных поклонников выступают *отаку*. Будучи страстными фанатами продуктов массовой культуры *отаку* все же обладают набором уникальных характеристик: узкая область интересов, внимательность к деталям и склонность к коллекционированию, своего рода «информационный фетишизм», а также зачарованность вымышленным и воображаемым, выражающаяся в концепции «*моэ*». Можно сказать, что *отаку* отвергают реальный мир и стараются свести все контакты с ним к минимуму. Исключение для них составляет особая категория людей, определяемая ими в качестве «2.5D», то есть находящихся на грани

реальности и фантазии. Весьма нестандартным является и восприятие *отаку* поп-идолов. В глазах подобных фанатов артисты предстают не столько живыми людьми, сколько двумерными «образами», перенесенными в трехмерную реальность. В целом, сложившаяся в условиях активной информатизации и компьютеризации японского общества культура *отаку* представляет собой уникальную культуру воображения и потребления информации.

## Список использованной литературы

На английском языке:

1. Aoyagi H. Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan. Cambridge: Harvard University Press, 2005. 290 p.
2. Azuma H. Otaku: Japan's database animals. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009. 200 p.
3. Craig T.J. Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Ink., 2000. 347 p.
4. De Mente B.L. The Role of Harmony // Etiquette Guide to Japan: Know the rules that make the difference. Vermont: Tuttle Publishing, 2008. Pp. 19-21
5. Galbraith P.W., Karlin J. G. Idols and Celebrity in Japanese Media Culture. London: Palgrave Macmillan, 2012. 239 p.
6. Grassmuck V. 'I'm Alone, but Not Lonely': Japanese Otaku-Kids Colonize the Realm of Information and Media // Mediamatic. 1990 – №5(4) – 16 p.
7. Guth C.M.E. Memorial Portraits of Kabuki Actors: Fanfare in the Floating World // Impressions. 2005-2006 – №27 – Pp. 22-41
8. Ito M., Okabe D., Tsuji I. Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World. New Haven: Yale University Press, 2012. 352 p.
9. Matsudaira S. Hiiki Renchū (Theatre Fan Clubs) in Osaka in the Early Nineteenth Century // Modern Asian Studies. 1984 – №4(18) – Pp. 699-709
10. Moeran B., Scov L. Women, Media and Consumption in Japan. Honolulu: University of Hawaii Press (Curzon Press), 1995. 318 p.
11. Yano C.R. Charisma's Realm: Fandom in Japan // Ethnology. 1997 – №36(4) – pp. 335-349
12. Yano C.R. Tears of Longing: Nostalgia and the Nation in the Japanese Popular Song. Cambridge: Harvard University Press, 2002. 250 p.

## Электронные ресурсы

На русском языке:

Популярная музыка // Сайт Посольства Японии в России URL:  
[http://www.ru.emb-japan.go.jp/ABOUT/CULTURE\\_ABOUT/pop.html](http://www.ru.emb-japan.go.jp/ABOUT/CULTURE_ABOUT/pop.html)  
(дата обращения: 05.05.2018)

На английском языке:

1. Galbraith P.W. Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan // Современные исследования Японии: сетевой журнал URL:  
[http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html#\\_edn1](http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html#_edn1) (дата обращения: 05.05.2018)
2. Новостной портал Japan Trends URL:  
<http://www.japantrends.com/japanese-police-dog-mascot-character-tewatasanaiinu/> (дата обращения: 05.05.2018)
3. Новостной портал Vice News URL: <https://news.vice.com/article/the-japanese-military-is-getting-offensively-cute> (дата обращения: 05.05.2018)

На японском языке:

1. Новостной портал 日刊サイゾー (*Никкан сайдзо*: – «Ежедневный Сузо») URL:  
[http://www.cyzo.com/2010/04/post\\_4372\\_entry.html](http://www.cyzo.com/2010/04/post_4372_entry.html) (дата обращения 05.05.2018)
2. 語源由来辞典 (*Гогэн юрай дзитэн* – Словарь происхождения и истории слов): электрон. версия  
かわいい (*каваи*) URL: <http://gogen-allguide.com/ka/kawaii.html> (дата обращения: 05.05.2018)  
萌え (*моэ*) URL: <http://gogen-allguide.com/mo/moe.html> (дата обращения: 05.05.2018)

3. Сайт компании, предоставляющей статистику и информацию о музыке и музыкальной индустрии Японии: Oricon News URL: <http://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2016/> (дата обращения 24.04.2017)
4. Накамори А. 『おたく』の研究 (*Отаку-но кэнкю*: – «Изучение *отаку*») // 『漫画ブリッコ』 («Манга Бурикко»): электрон. версия журнала  
ч.1 URL: <http://www.burikko.net/people/otaku01.html> (дата обращения: 05.05.2018)  
ч.2 URL: <http://www.burikko.net/people/otaku02.html> (дата обращения: 05.05.2018)
5. 矢野経済研究所 (*Яно кэйдзай кэнкю:дзё* – Институт экономических исследований «Яно»): результаты исследования рынка *отаку*, 2011 г. URL: [http://www.yano.co.jp/market\\_reports/C53112100](http://www.yano.co.jp/market_reports/C53112100) (дата обращения: 05.05.2018)
6. Крупнейший японский анонимный интернет-форум, популярный в среде *отаку*: 5channel URL: <https://5ch.net/> (дата обращения: 05.05.2018)