*Мария Ивановна ПАНОВА*

# КАВАИИ КАК ПРАКТИКА КОММЕМОРАЦИИ В ЯПОНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИСКУССТВА ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА)

*В исследовании анализируется феномен каваии как практика исторической памяти в послевоенной Японии. Появление каваии связывают с ностальгическими настроениями и смещением фактичности на историческую фиктивность в историческом дискурсе. В искусстве культура каваии находит отражение в творчестве современных художников Такаси Мураками и Ёситомо Нара.*

Ключевые слова: *Япония, Вторая Мировая война, каваии, коммеморация, современное искусство*

*Maria I. PANOVA*

# KAWAII AS AN ACT OF COMMEMORATION IN JAPAN (BASED ON THE ART OF 20TH MID-TO-LATE CENTURY)

*The concept of kawaii was selected to represent a modern form of commemoration in Japan. Kawaii, as a phenomenon, appeared after the atomic bombings and the defeat of Japan in World War II. According to researchers, its appearance is explained by the rising trend of nostalgia and the creation of a false hegemonic national memory in Japanese society. Kawaii serves as an example of historical memory in contemporary art, specifically by Takashi Murakami and Yoshitomo Nara.*

Keywords: *Japan, World War II, kawaii, commemoration, contemporary art*

В рамках разговора об исторической памяти сегодня все большую актуальность обретают исследования практик коммеморации и культуры памяти. Искусство выступает пространством рефлексии в контексте исторической памяти: сейчас наиболее знаком и привычен европейский опыт проработки прошлого, а азиатский подход, в частности, в странах Восточной Азии, для нас менее очевиден, а потому тем более привлекателен. Несмотря на развивающийся экономический и культурный диалог между странами Запада и Азии в XXI веке, в научном пространстве ощущается недостаток обсуждения аутентичной современной азиатской культуры, ее признаков и магистральных нарративов. Этим обусловливается актуальность данного исследования, которое призвано расширить знания о текущем положении японской культуры.

Для Японии XX век стал эпохой потрясений – в частности, идентично-формирующим событием для японской нации стали атомные бомбардировки Хиросимы и Нагасаки и дальнейшее

поражение во Второй Мировой войне. Как утверждают исследователи, политическим ответом на капитуляцию стало формирование мифов о настоящих виновниках военной неудачи и создание, по факту фиктивной, «гегемонической национальной памяти» (англ. *hegemonic national memory*) (He 2007: 47). Также отмечается тенденция самовиктимизации: «Воспоминания о войне должны были быть тщательно отобраны и продезинфицированы для выделения факта страданий, а не агрессии» (Shimazu 2003: 106).

По мнению культуролога Инухико Ёмота, ложное историческое пространство породило ностальгические настроения, на фоне которых возникла теория каваии: «По мере того как шел процесс погребения памяти, ностальгия расцветала пышным цветом» (Ёмота 2018: 123).

Каваии (яп. 可愛い) – это японское прилагательное, используемое для обозначения какого-то объекта как маленького, милого (Nittono 2016: 81). Помимо физического аспекта (размер, внешность), каваии выражает эмоцию – что-то позитивное, не несущее угрозы, дружелюбное и социально ориентированное (Nittono 2016: 89). Исследователь концепции каваии Ниттоно Хироши, опираясь на труды других исследователей, связывает японскую культуру каваии с тремя концепциями: amae (поведение, мотивированное желанием быть любимым и принятым), chizimi shikou (ориентация на миниатюры, маленькие предметы) и ou-gata (культурный ориентир на гармонию и пацифизм) (Nittono 2016: 91).

По теории Ёмота, феномен каваии соединяет в себе триаду из ностальгии, сувениров и миниатюр. Ностальгия – это апогей идеализации прошлого, олицетворяющего «святость начала, происхождения». Характеристику ностальгии Ёмота приписывает каждому человеку: «Человек – это всего лишь ностальгическая конструкция» (Ёмота 2018: 124). Второй компонент феномена каваии – сувениры – выполняет функцию выстраивания «идентичности» и актуализации, как правило, истории, памятью о которой служит сувенир (народный костюм, открытка). Миниатюры – это преувеличенные детали, намеренный дисбаланс, всякого рода неточности и неправильности. В этом компоненте также наличествует гротеск. Ли Орён, на которого ссылается Ёмота, выстроил теорию компактности, гласящую, что «в основании японской культуры заложен принцип сокращения, сжатия, уменьшения» (Ёмота 2018: 121). По Ёмота, все миниатюры подчинены одному общему свойству – историческому

эскапизму (Ёмота 2018: 109). А ностальгия, включая другие компоненты каваии, «полная счастливых образов, необходима, чтобы оставить в сердце память о чем-то впервые достигнутом, но при этом в жертву приносится историческое сознание».

Классическим примером каваии в поп-культуре является персонаж Hello Kitty: антропоморфная белая кошка с красным бантом, созданная компанией Sanrio (специализация компании – это продукция категории каваии, например, школьные принадлежности и прочее). Hello Kitty отвечает всем запросам каваии, по теории Ёмота. Во-первых, кошка обладает детскими чертами (большая голова, маленькое тело) и олицетворяет собой ностальгию по юности, т.н. чистоте начала. Во-вторых, консьюмеристский мотив персонажа подразумевает собой сувенирность: Hello Kitty не только является символом Японии, но и производится как сувенир (большим тиражом, с вариативностью дизайна и доступностью (McVeigh 2000: 228)). В-третьих, несмотря на очевидную «кавайность» Hello Kitty, в ней все-таки присутствует гротеск как сосуществующая характеристика: гротеск реализуется в непропорциональности частей тела кошки и антропоморфности.

Монументальным высказыванием о теории каваии в искусстве стала выставка 2005 года, курируемая художником Такаси Мураками, «Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture», главным образом посвященная бомбардировкам Хиросимы и Нагасаки. Общество не может справиться с подобного масштаба травмой и поэтому помещает ее в «вечный генетический шрам», который раздувается до «мультяшной доброты в пантомиме человечества» (англ. *cartoon benignity in a pantomime of humanity*) (Rauer 2005). Прежде чем рассмотреть взгляд Мураками на инфантилизацию, необходимо дать экскурс в его концепцию Superflat, которая соединяет в себе «нео-поп, крутость, гладкость, плоскость, игривость, вдохновленность диджиталом» и культуру отаку, каваии и фетишизма (Ivy 2006: 499). По Мураками, Superflatness олицетворяет собой оригинальный концепт, соединяющий прошлое с настоящим и будущим (Steinberg 2004: 450). Отаку используется для обозначения групп людей, которые «находят убежище в мире фантазий, упиваются изображениями современного медиа – как правило, из телевидения, журналов и комиксов, иногда из интернета и видеоигр». Отаку отличаются неспособностью социализироваться и стабильно функционировать в социуме. Как правило, отаку делают лицом тенденции социальной аномии в современной Японии (Steinberg 2004: 453).

Мураками и ряд других исследователей связывают появление отаку и их гиперфиксацию на фетишистских образах напрямую с последствиями Второй Мировой войны (Steinberg 2004: 458). «Инфантильный отаку, утративший социальную ориентацию, сексуальность и национально-культурную идентичность, был переработан в академических и эстетических дискурсах в живое олицетворение странной судьбы японской нации и особенности ее истории: разбомбленная во Второй Мировой войне, подавленная нависающим братским и зловещим влиянием (прим., англ. *looming, fraternally sinister, yet comforting presence*) Соединенных Штатов. Для многих, фигура отаку идеально суммирует в себе инфатилизацию и импотенцию японской нации и ее массовой культуры после поражения японской армии в 1945 году» (Ivy 2010: 4).

К 2005 году в рамках концепции Superflat Мураками провел две выставки – Superflat (2001-2) и Coloriage (2002). Трилогия завершилась нью-йоркским уже упомянутым Little Boy, который, по задумке Мураками, должен был, во-первых, показать состояние культуры и политики послевоенной Японии, во-вторых, сформировать японское слияние детскости и инфантилизации поздних капиталистических медиа. Также отмечают символизм названия выставки – Little Boy имитирует название кодового имени для бомбы, сброшенной в Хиросиме. По Мураками, если Япония классифицируется как Little boy, а США (по аналогии) как Big boy/big brother, то это ставит Японию в перманентное положение извращенного ребенка, зависимого от своего «старшего брата» (Ivy 2006: 500). Картина Мураками «Eco Eco Rangers Earth Force» (2005) стала баннером выставки: ядерный гриб метафорично изображен с помощью детских мотивов, примитивных линий, ярких цветов. «Super Nova», написанная ранее в 1999 году, отвечает авторскому стилю и задумкам Мураками: на картине ядерный гриб изображен детской фантазией, а не прямым историческим высказыванием. Несмотря на частое акцентирование самим Мураками на политизированность его работ (Bustani 2022), критики отмечают, что «в ребяческих анимационных формах трагическая правда лишается своего исторического контекста» (Lubow 2005).

Также нельзя умалять контрибуцию локальных, менее межнационально известных художников в дискурс каваии. Творчество Ёситомо Нара, современного японского художника, на первый взгляд, идеально вписывается в теорию каваии с его изображением маленьких девочек, последовательной обсессией отаку и гротеском. Но в итоге

Ёситомо дает новый взгляд на каваии, используя при этом уже знакомые приемы каваии. «Его персонажи – это персонификация извращенных детей, иногда державших ножи и курящих сигареты, с огромными головами и опасным прищуром. Одинокие дети Нары каким-то образом находятся вне социального контекста, но одновременно отражают несовершенства социо-символического порядка (прим., англ. *Socio-symbolic order*). Они нарушают процесс естественного развития детей для их вступления в нормальную жизнь» (Ivy 2010: 7). По словам самого Нары, изображаемые им дети олицетворяют «настоящее зло». Если по принципам каваии, образ должен быть безопасным или даже жалким, беспомощным, то персонажи Нары являются его прямой противоположностью, несмотря на визуальное соответствие всем канонам.

Говоря о сосуществовании зла и каваии в одном объекте, исследователи отмечают, что негативная реакция на объект каваии, предназначенный для индуцирования позитивного отклика, естественна, а в каждом объекте каваии по дефолту заложено bukimi (яп. ぶきみ)/uncanny, то есть что-то жуткое, мрачное (Ivy 2010: 15), но связанное именно с духовностью, а не внешним видом (на это указывает иероглиф 気 , обозначающий душу, дух, разум). Таким образом, Ёситомо преимущественно работает именно со стороной bukimi образа каваии. Сам художник никогда не акцентировал свое внимание на социо-политическом контексте своих произведений, но его авторский стиль, кавайные дети, «играющие во взрослых» невольно отражают зарождающееся в рецессивной Японии тренд на смещение динамики ребенок/взрослый и одиночество. Ёситомо делает одиночество основой коммьюнити. Фундаментальная черта персонажа Нары – замкнутость субъекта, который отказался от переходного возраста и т.н. «подросткового максимализма». Он делает прыжок во «взрослость», но получив ее, осознает ее несостоятельность. Судя по «нежному» авторскому стилю Нары (в сравнении с кричащим Мураками), возможно впечатление, что Ёситомо культивирует одиночество и делает из отказа от подросткового бунтарства эстетику, однако, как уже было упомянуто выше, «Нара никогда не призывает к политическому действию» (Ivy 2010: 23), поэтому судить о его политической вовлеченности достаточно тяжело. Несмотря на это, биографы Ёситомо все-таки характеризуют детство и отрочество художника свистом летающих американских военных дронов как жизнеутверждающий

фрагмент взросления Нары (Favell 2011: 25).

Инфатилизация трагедии стала национальным способом реагирования общественности на шокирующее событие. Возникновение каваии, непосредственно связанного с инфатилизацией, объясняют политическим курсом послевоенной Японии, которая приняла на себя образ жертвы военных преступлений. Понятие каваии – это японская концепция, определяющая какой-то объект милым, маленьким, связанным с детством (по Инухико Ёмота). Вокруг каваии начали вращаться фундаментальные установки современного японского общества: стандарты красоты, субкультуры (отаку), межличностные отношения (фетишизм школьной формы и «детскости»), экономика (культура сувениров) и искусство. Окончательное утверждение феномена каваии в искусстве сформировал современный художник Такаси Мураками своей выставкой в Нью-Йорке. Также в рамках феномена работает японский художник Ёситомо Нара. Примечательно, что, применяя одни и те же каноны каваии, художники по-разному реализуют свои авторские цели. Если высказывание Мураками прямое, политическое и преимущественно антиамериканское, то у Ёситомо – нет. Он не акцентирует внимание на политичности собственного искусства, несмотря на то, что работает по принципам каваии, возникшего именно из политико-исторических событий. Мураками рассматривает последствия войны через призму каваии как общественное явление, его волнуют группы отаку и японская волна фетишизма. Ёситомо обращается к индивидуализму и чувству определенного индивида в рамках разговора об исторической памяти. Дискурс о каваии и влиянии концепции на японской социум открыт и развивается. Исследователи отмечают, что анализ феномена необходим: всю комплексность перспектив каваии и его последствий только предстоит изучить.

## Список литературы:

*Bustani H.A.* Takashi Murakami: An interview with the legendary Japanese artist who broke all the rules // The National. – 2022. – Режим доступа: https://www.thenationalnews.com/arts-culture/art-design/2022/12/14/takashi-murakami-the-legendary-japanese-artist-who-broke-all-the-rules/

*Favell A.* Before and After Superflat: A Short History of Japanese Contemporary Art 1990-2011 // Blue Kingfisher Limited. – 2011.

*He Y.* Remembering and forgetting the war: Elite mythmaking, mass reaction, and Sino-Japanese relations, 1950–2006 // History & Memory. – 2007. – Т. 19. – №.

2. – С. 43-74.
*Ivy M.* Little Boy: TheArts of Japan's Exploding Subculture. // The Journal of Japanese Studies. – 2006. – Vol. 32. – №.2. – С. 498-502
*Ivy M.* The Art of Cute Little Things: Nara Yoshitomo's Parapolitics // Mechademia. – 2010. – Т. 5. – №. 1. – С. 3-29.
*Lubow A.* The Murakami Method // The New York Times Magazine. – 2005. – Режим доступа: https://www.nytimes.com/2005/04/03/magazine/the-murakami-method.html?smid=url-share
*McVeigh B. J.* How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp: 'Consumutopia' versus 'Control' in Japan // Journal of Material Culture. – 2000. – Т. 5. – №. 2. – С. 225-245.
*Nittono H.* The two-layer model of 'kawaii':A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness // EastAsian Journal of Popular Culture. – 2016. – Т. 2. – №. 1. – С. 79-95.
*Rauer J.* Persistence of a genetic scar: Japanese anime, Manga, and otaku culture fill an open national wound //AsianArt. com: The on-line journal for the study and exhibition of the arts in Asia. – 2005. – Т. 13.
*Shimazu N.* Popular representations of the past: The case of postwar Japan // Journal of Contemporary History. – 2003. – Т. 38. – №. 1. – С. 101-116.
*Steinberg M.* Otaku consumption, superflat art and the return to Edo // Japan Forum. – Taylor & Francis, 2004. – Т. 16. – №. 3. – С. 449-471.
*Ёмота И.* Теория каваии / Пер. с японского, вступ. статья А. Беляева. М.: Новое литературное обозрение – 2018.

---

*ПАНОВА Мария Ивановна* – бакалавр факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

*Научный руководитель:*

*КОНКИНА Ксения Михайловна* – к.филол.н., преподаватель кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва), vneboriba@mail.ru