

СУБКУЛЬТУРНЫЕ РАЙОНЫ ТОКИО

© Алиса Ивановна ДЕНИСОВА

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, соискатель, кафедра философии,
e-mail: gloomyexistence@mail.ru

Тема зарождения молодежных субкультур долгое время сохраняет актуальность. Особенно интересны субкультуры, формирующиеся на национальной основе. Японские молодежные субкультуры неразрывно связаны с уличной модой. Первые молодежные субкультуры Японии появились благодаря молодым людям, экспериментирующим на улицах Токио. Их появление было протестом против традиционных японских идеалов красоты и социальных устоев. Рассматриваются районы и кварталы Токио, послужившие зарождению, а также формированию молодежных субкультур Японии. Подробно раскрывается история районов Сибуя (квартал Харадзюку), Тиёда (квартал Акихабара) и Гиндза. Описывается оригинальный внешний вид представителей различных субкультур. Проанализированы особенности модных молодежных течений, их зависимость от районов как мест формирования. Доказана уникальность уличной моды Японии. Доказано, что субкультурные районы в настоящее время стали центрами моды современной Японии.

Ключевые слова: Япония; Токио; субкультура; культура; мода.

Особенность японского общества – неприятие излишне выделяющихся личностей. В то же время одна из особенностей японской моды – ее крайнее непостоянство: каждый одевается в соответствии со своими желаниями. Для Японии желание одного–двух человек выделиться и аналогичное желание группы людей – вещи принципиально разные. Большинство прохожих на улицах городов одеты в рабочую форму и деловые костюмы. Центром японских молодежных субкультур является Токио, кварталы Харадзюку в районе Сибуя и Акихабара в районе Тиёда. Также следует выделить район Гиндза. Городской район в Японии – административная единица в пределах главных городов Японии, достаточно большая, чтобы иметь статус города, определенного указом правительства.

Тиёда – один из 23 специальных районов Токио. Экономический и политический центр Токио и всей Японии. В этом районе расположены императорский дворец (занимает 12 % всей территории района), здание парламента, различные министерства и высшие судебные инстанции, многие посольства и консульства. Также здесь находится значительная часть токийских достопримечательностей: Ниппон Будокан, храм Ясукуни, станция Токио, Токийский международный форум. Граничит с районами Тюо на востоке, Минато на юге, Синдзюку на западе, Бунке и Тайто на севере. Название района происходит от названия старого замка Тиёда, извест-

ного также как замок Эдо. Замок располагался в центре современного района Тиёда и являлся резиденцией правительства Японии (сегуната) в период Эдо (1600–1867). В 1878 г. правительство разделило Токио на 15 районов. В 1947 г., когда количество районов в Токио достигло 35, районы Кодзимати и Канда были объединены, чтобы сформировать город (район) Тиёда. На севере района Тиёда расположен бывший район Канда, известный наличием большого количества университетов и книжных лавок, а также всемирно известным кварталом электроники Акихабара.

Акихабара (дословно – «долина осенних листьев») – квартал в Тиёда. Его название часто сокращают до Акиба. Также известен как «Святая земля отаку». Квартал является собирательным образом всех достижений японской науки и техники, поставленных на службу обустройства быта. В 1950-х гг. множество японцев, едва оправившихся от войны, принялись покупать бытовую технику. Квартал процветал, приобретя большую известность как место, в котором можно приобрести самые новейшие бытовые приборы и электротехнику. Его называли кварталом электрики. Как только его популярность начала падать, Акихабара реформировалась, сделав целевой аудиторией людей, предпочитающих компьютерную и игровую технику и получив новое название – Квартал компьютеров. Компьютеры, программное обеспечение, игры привлекли активно разви-

вающуюся субкультуру отаку. С 1998 г. в Акихабаре пришла индустрия аниме, которая процветает там по сей день.

Современная Акихабара наиболее известна как одна из крупнейших торговых зон на Земле для электронной, компьютерной техники, аниме и товаров для отаку, в т. ч. новых и бывших в употреблении товаров. Новые товары в основном встречаются на главной улице Тюодори, в то время как старые и использованные встречаются на задних улицах Сото-Канда 3-темэ [1].

В районе Акихабара можно найти много аниме-магазинов и ресторанов / клубов для отаку. С развитием индустрии аниме и манга в Японии развивалось производство т. н. сопутствующей продукции. Она делится на несколько видов. Во-первых, это фигурки персонажей аниме и манга. В основном они являются массовой продукцией низкого качества, но среди них можно обнаружить эксклюзивные фигурки от известных скульпторов. Такие фигурки очень точно передают облик своего прототипа. Во-вторых, «гаражкиты» – это обычно набор деталей из поливинилхлорида, неокрашенных и не собранных. Сбор подобной фигурки осуществляется покупателем и представляет собой творческий процесс, включающий подгонку деталей и окрашивание готовой фигурки. Следующая ниша в аниме-товарах – различная печатная продукция. Такая, как артбуки, книги, в которых собраны иллюстрации, изображения персонажей в разных видах и ракурсах, детализированные рисунки техники, наброски и скетчи авторов и т. д. Все это, как и многое другое, продается в аниме-магазинах района Акихабара. А в мейд-кафе отаку обслуживают официантки в костюмах французских горничных [2].

Гиндза (дословно – «серебряный цех») – торговый район, в котором продавались ювелирные изделия. В период Эдо в 1612 г. был основан монетный двор, выпускавший серебряные монеты. Гиндза получила свое название от этого монетного двора. В районе начали селиться мастера-ювелиры, открывавшие свои ювелирные лавки. В 1872 г. Гиндза и ее окрестности были полностью уничтожены пожаром, после чего было начато строительство зданий из кирпича. Гиндза являлась своеобразной афишей экономических успехов японского общества. Ее первой в Японии в 1874 г. осветили газовыми фонарями, а в 1882 г. – электродуговыми. Здесь

были проложены первые в стране рельсы для конки. В 1880 г. вдоль кирпичных стен торговых домов и лавок были высажены плакучие ивы. Жители Токио и приезжие во все времена называли район Гиндза нарицательными именами, связанными со стилем и модой. Среди них – «экономическая витрина», «главный подиум страны», «законодатель мод» и т. п. «Гинбура – слово, появившееся в среде хулиганствующей золотой молодежи сто лет назад при слиянии существительного «Гинза» и глагола «барабура» («бесцельно слоняться»)). Именно этот квартал стал пристанищем для первого подобного субкультуре образования – «мога», концентрируя в себе магазинчики с дорогой и необычной одеждой западного образца, кафе европейского типа и танцевальные клубы – Гиндза 1920-х гг. была привлекательным местом для продвинутой молодежи. Впервые термин «мога» был использован в журнале «Женщина» в 1924 г. Словом «мога» начали называть молодых девушек, выбравших современный западный стиль одежды. «Мобо» – так называли молодых людей. Девушки и молодые люди делали европейские стрижки, увлекались западной культурой. В моду вошли джаз-кафе, где играли джаз и популярные западные мелодии, устраивались танцевальные вечера. Девушки «мога» увлекались искусством, спортом и музыкой. Многие модные магазины токийского квартала Гиндза были рассчитаны в первую очередь на мога. Они покупали дорогие вещи, которые не позволяли себе приобретать консервативно настроенные женщины [3].

К концу 1930-х гг. националистические настроения общества повлияли на то, что эпоха «мога» и «мобо» закончилась. Тем не менее они оказали знаковое влияние на современную японскую молодежную субкультуру.

Гиндза современной Японии стала местом проведения досуга для людей старше сорока лет. Тогда как сосредоточием молодежи и молодежной моды стала Сибуя. В Токио 23 различных района, но представления о развлечении и шопинге возникают, если звучит название Сибуя. Сибуя за последние 30 лет стала местом паломничества для молодых людей. Здесь расположено несколько модных бутиков. Особенно известен крупный торговый центр Shibuya 109 возле станции Сибуя, родины субкультуры kogal. Его называют «ити-мару-кю», что перево-

дится с японского как 1-0-9. На самом деле это игра слов, поскольку название корпорации, которой принадлежит торговый центр, – Токуи (10-9 по-японски). Современная аллея моды в Сибуя простирается на север от станции Сибуя до квартала Харадзюку.

Некоторые исследователи по ошибке выделяют такую субкультуру, как «Харадзюку», но это не совсем верно. Харадзюку – квартал Токио, мода молодежных субкультур создается под влиянием его веяний, представители субкультур собираются на его улицах, но сам он субкультурой не является. После поражения Японии во Второй мировой войне и американской оккупации токийский квартал Харадзюку был заселен американскими солдатами и их семьями. Японская молодежь, чувствуя неудовлетворенность консервативностью традиционной японской культуры, часто посещала этот квартал, желая приобщиться к западной культуре. К 50-м гг. XX в. Хародзюку стал символом западной культуры, которой начали увлекаться все больше молодых японцев. В 1958 г. в районе построили основной массив зданий, и они были быстро заняты модельерами, моделями и фотографами.

В 1978 г. в стране началось танцевальное движение, оно стало отголоском совершившейся на Западе рок-н-ролльной революции. Постепенно оно переросло в полноценную молодежную субкультуру, получившую название «такэноко-дзюку» («племя ростков бамбука»). Свое название и стиль одежды танцевальная молодежная субкультура получила от магазина «Такэноко», открытого в Харадзюку на улице Такэсита в 1978 г. В нем продавалась дорогая одежда смешанного восточного и западного стиля. Представители этой субкультуры не стремились проникнуть в суть культурных веяний, их интерес сосредоточился на стиле и танце.

В 1980-х гг. по воскресеньям в районе Харадзюку перекрывалось автомобильное движение, что давало возможность членам субкультуры танцевать на улицах квартала. Члены «бамбукового племени» приезжали в квартал Харадзюку из предместий и «спальных городов». Для многих молодых людей воскресные танцы были возможностью расслабиться, забыть о школе и работе, почувствовать себя жителем столицы. Туристы и прогуливающиеся составляли аудиторию «такэноко-дзюку», которая стала одной из достопримечательностей города.

Вот как в 1986 г. их описал корреспондент журнала «Вокруг Света»: «Каждая группа в складчину владеет переносным магнитофоном и набором кассет с любимой музыкой. У каждой группы свой стиль танца, своя форма. «Бамбуковые» практически не разговаривают друг с другом. По свистку лидера они выстраиваются в две шеренги или образуют круг. Еще свисток – и начинается пляска, напоминая то рок, то самбу, то твист. Лишь изредка в такт движению следуют выкрики: «А сорэ-сорэ, такэноко!» – «А ну-ка бамбуковые ростки!» Снова свисток. На сей раз он означает приказ кончить танец и отдыхать. Все так же неразговорчиво плясуны разбредаются к прилавкам съезжающих по воскресеньям мелких торговцев жареной лапшой, сладостями, прохладительными напитками. Несколько минут отдыха, и опять слышится свисток: пора возвращаться на свой асфальтовый пятак, продолжать пляску, чем-то напоминающую разминку роботов» [4, с. 24].

В 1981 г. вышли книга и фильм под названием «Нантонаку курисутару» – «Слегка хрустальные». Молодой писатель Я. Танака изобразил жизнь и привычки молодежи, которая выросла в условиях «экономического чуда». «Их родители либо причисляют себя к «среднему классу», либо готовы взваливать на себя дополнительное бремя, чтобы их дети были «не хуже других». Эта часть молодежи зачастую избалована и изнежена, разочарована окружающим обществом и презирает «рабочих муравьев», в т. ч. и собственных родителей. «Мы не читаем много книг, ничем не занимаемся с энтузиазмом, – заявляет один из персонажей книги. – Наши головы не пусты, но и не затуманены. «Холодные» – неудачное определение. «Хрустальные» – тоже не такое уж хорошее слово, но оно, наверное, лучше всего подходит для описания нашей сущности» [5]. Книга служила каталогом престижных вещей и мировоззрения «хрустальных». Среди главных принципов «хрустальности» должны были быть полная аполитичность, безразличие ко всему, что происходит за пределами «хрустального» мира.

В 1990-х гг. улицы Харадзюку перестали перекрывать, и движение «такэноко-дзюку» постепенно потеряло свою актуальность. Прочие субкультуры 1980-х гг. также ушли из японской действительности. Общество стремительно менялось [6].

В настоящее время Харадзюку – это центр японской моды для молодежи. Квартал состоит из двух улиц – Омотэсандо и Такэсита. Там находятся магазины, в которых можно купить одежду и аксессуары в стилях различных японских субкультур, таких как: готическая лолита, visual kei, хип-хоп, панк, фрутс и пр. Также именно на улицах этого района собираются представители данных субкультур. Каждое воскресенье молодые люди одеваются в одежду множества стилей и проводят день в Харадзюку [7].

Российский японист, профессор МГУ Евгений Штейнер считает, что это всего лишь «игра», и японцы не воспринимают западные веяния всерьез:

«Например, там есть очень большая молодежная субкультура района Харадзюку, где есть такие группы подростков, которые имперсоннируют разных культурных героев Запада. Скажем, девочки под названием «го-то Рори», что означает «готическая Лолита». Такие соблазнительные нимфетки в черных кружевах, викторианская мода, с потрясающим макияжем, когда они белят свои лица, когда они говорят томно, как в их представлении разговаривали британские барышни середины XIX в. И так они ходят по улицам и т. д. Есть и другие группировки, например, Гангоро – японки, в основном это девочки, подражающие американским черным рэпперам. Они мажут темным свои лица или устраивают искусственный загар, красят волосы в ярко-желтый цвет, носят штаны с мотней до колен, как эти самые рэпперы.

Всего этого очень много, но повторяю: японцы в этом отношении, я бы сказал, умнее западных людей. Они берут внешние приметы, и они знают, что для них это игра. Они не стесняются ходить в этих карнавальных костюмах по улицам, для них это возрастное явление. Но всерьез увлечься христианством, или философией Гегеля, или чем-то подобным им просто не приходит в голову – в этом принципиальная разница» [8].

Район Сибуя породил субкультуру «гяру», также там зародился стиль таких субкультур, как «лолиты» и «фрутс».

«Лолита», а также самый распространенный подстиль «готическая Лолита» – преимущественно женская молодежная субкультура, основанная на моде Викторианской эпохи и эпохи Рококо. «Лолита» – одна из самых массовых субкультур Японии, оставивших след в моде, музыке и изображении

искусстве. Точное время появления стиля неизвестно. На сегодняшний день в Японии известно более тридцати разновидностей стилей субкультуры «Лолита». На развитие субкультуры повлияли группы, исполняющие музыку в жанре Visual kei, когда начали использовать данный стиль в своем внешнем облике. Стиль распространялся по направлению от его истоков в регионе Кансай к Токио, после чего получил известность во всей стране. Сегодня «Лолита» является одной из самых востребованных субкультур в Японии. «Именно детская женская красота легла в основу японского представления о прекрасном. При этом японка в 12 лет уже считалась невестой, а потому ее красота включала в себя и сексуальную составляющую. «Лолиты» современной Японии – отражение тысячелетних культурных традиций» [1].

В середине 1990-х гг. возникла субкультура «Фрутс». На улицах квартала Харадзюку появились молодые люди в необычных, ярких нарядах, сочетающих одежду и аксессуары разных стилей. С 1997 г. начал выходить журнал “FRUITS”, основанный фотографом Shoichi Aoki. Он был назван в честь зародившегося движения. В журнале публиковались фотографии молодежи с улиц Харадзюку. С выходом журнала японская уличная мода популяризировалась в мировом сообществе. Стиль «Фрутс» оказался доступным для молодежи с любым материальным достатком. Он подразумевает смешение традиционного и западного стилей в любых вариациях [9].

Явление уличной моды характерно для крупных городов мира. Тем не менее японская уличная мода заимствовала образцы всех мировых стилей, став уникальной. Благодаря журналу “FRUITS” о моде токийских улиц стало известно. В настоящее время она востребована у молодежи и модных дизайнеров различных стран.

Уникальность рассмотренных мест в том, что они обладают развитой инфраструктурой, изначально направленной на представителей многообразных субкультур. Таким образом, субкультурные кварталы можно считать яркой особенностью Токио.

-
1. *Иванов Б.* Введение в японскую анимацию. М., 2001.

2. *Акио Морита*. Sony. Сделано в Японии. М., 2014.
3. *Козлов Г.* В серебряном цеху Японии // Вокруг Света. 2006. № 3.
4. *Тавровский Ю.* Двухэтажная Япония. М., 1989.
5. *Тавровский Ю.* Лабиринты Сибуя // Вокруг Света. 1986. № 5.
6. *Чемберлен Б.Х.* Традиционная Япония. Нулевой уровень. М., 2008.
7. *Чижова М.Ю.* Япония. Путеводитель. М., 2009.
8. Япония и «японщина» в России и на Западе // Polit.ru. 2006. 18 янв. URL: <http://polit.ru/article> (дата обращения: 20.08.2014).
9. Fruits – И пусть весь мир смотрит, затаив дыхание // Abrurdu.net. 2009. 21 янв. URL: <http://absurdu.net/subkultura/fruits-i-pust-ves-mir-smotrit-zataiv-dyhanie/> (дата обращения: 20.08.2014).

-
1. *Ivanov B.* Vvedenie v yaponskuyu animatsiyu. М., 2001.

Поступила в редакцию 8.09.2014 г.

UDC 008.001

SUBCULTURAL DISTRICTS OF TOKYO

Alisa Ivanovna DENISOVA, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Competitor, Philosophy Department, e-mail: gloomyexistence@mail.ru

Theme of formation of youth subcultures a long time is still valid. Of particular interest are subculture formed on a national basis. Japanese youth subcultures are inextricably linked to street fashion. First youth subcultures of Japan appeared due to young people experimenting on the streets of Tokyo. Their appearance was a protest against traditional Japanese ideals of beauty and social customs. The regions and districts of Tokyo, which were the reason the emergence and formation of youth subcultures in Japan are considered. Details disclosed history Shibuya (Harajuku quarter), Shinjuku (Akihabara) and Ginza. The article describes the original appearance of representatives of various subcultures. Features of the youth fashion trends were analyzed. The uniqueness of Japanese street fashion is proved. It is proved that subcultural districts became centers of fashion modern Japan.

Key words: Japan; Tokyo; subculture; culture; fashion.