Studia Culturae: Вып. 4 (30): Conventus: С.М. Карымова. С. 135-140

С. М. КАРЫМОВА

Кандидат философских наук, доцент
ВШПМ Санкт-Петербургского государственного
университета промышленных технологий и дизайна

ВЛИЯНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ НА ВЕЩЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ

В статье рассматривается влияние традиционных представлений японцев на современные процессы создания и использования вещей. Выделены культурные константы относительно производства предметов окружающей действительности, которые оказались неизменными на протяжении многих поколений. Проведены параллели культуры потребления Японии с Европой.
Ключевые слова: вещь, традиционная культура, культура потребления, Япония.

S.M. KARYMOVA

PhD of Philosophy, Associate Professor
High Schoolof Management of St. Petersburg
State University of Industrial Technology and Design

TRADITIONAL OUTLOOK ABOUT THE THING AND MODERN JAPAN

The article devoted traditional outlook about the thing and its influenceon modern Japan. The cultural constants were studded with respect to the production of traditional objects of reality that have remained unchanged for many generations. Parallel culture of Japan conductedconsumption with Europe.
Keywords: thing, traditional culture, the culture of consumption, Japan.

Каждая культура обладает свойственным только ей отношением к вещам и их созданию. Данные представления складываются, трансформируются на протяжении длительного периода времени и могут многое рассказать о мировоззрении конкретного народа. Однако XX век внес значительные коррективы в традиционную картину мира, а, следовательно, и повлиял на отношение к вещам. Зачастую современные технологии вытесняют народные ремесла, тем самым лишая отдельные этносы многовековых традиций создания. Япония, в данном контексте, кажется интересным примером переплетения традиции и новации, поскольку, несмотря на быстрые темпы развития техники и технологии она сумела сохранить свое уникальное отношение к материальному миру.

В первую очередь стоит обратиться к самому понятию вещь. В первоисточниках «Нихон-сёки» оно звучит как*моно*. В отличие от европейской культуры, где вещь мыслилась как неодушевленный предмет и противопоставлялась живому, в Японии слово *моно* использовалось и в отношении различных предметов, и человека, и священных мест, и животных и сверхъестественных существ [4; С. 5]. По сути, оно могло обозначать любой значимый объект действительности без жесткой оппозиции, существовавшей в других культурах. В одном из самых ранних памятников письменности Японии – «Нихон сёки» при описании возникновения вещей *моно* используется только в тех случаях, когда вещь обладает культовыми или волшебными качествами, дабы продемонстрировать ее значимость в культуре. Начиная с X века, в Японии формируется такая категория как *моно-но аварэ*, что в переводе обозначает – познать очарование вещей. *Аварэ* – это эмоциональный отклик, возникающий в душе человека, когда ему удается познать суть предмета [2; С. 195]. Важна именно эмоциональная связь между человеком и вещью, которая в последствии формирует внимательное и трепетное отношение к окружающему миру в целом. Поскольку здесьне существует жесткого противопоставления материального и духовного мира – они представляют собой единое и неделимое целое.

Современный японский языкизобилует большим количеством именований вещей в зависимости от их статуса, способа использования, свойств, характеристик и пр.: вещь (предмет) звучит как *буппин*; личные и домашние вещи – *кадзай-догу*; имущество – *сёедзихин*, и так далее [5; С. 65]. Помимо этого, существуют термины, связанные с различными сегментами вещного мира, относящиеся к художественной сфере. Так понятие *мингэй* – народное искусство, *сэкацу когэй* – предметы прикладного творчества, используемые в повседневной жизни, *бидзюцу когэй* – вещим имеющие чисто художественную ценность [15; С. 248]. Однако, несмотря на это, отношение к ее созданию и использованию сохранило во многом традиционно.

Большинство всех специфичных черт в отношении вещи, проистекает из древности и удивительным образом переплетается с современными технологиями. Достаточно вспомнить непревзойденных гончарных мастеров, которые прежде чем приступить к созданию вещи долгое время, а зачастую даже дольше чем происходил сам процесс создания, размышляли о самой сути будущего предмета. Это способствовало тому, что мастера с одинаковой тщательностью отделывали внутреннюю и внешнюю стороны изделия, видимые и не видимые детали. Что не могло, не отразится и в современном производстве вещей, особенно это касается микроэлектроники, где требуется внимательность и точность ко всем дета-

лям. По качеству отделки карманные калькуляторы, часы и пр. ничуть не уступают произведениям мастеров прошлого. Уместно вспомнить работу французского-американского исследователя Клотера Рапайя, который занимался исследованием культурных кодов продуктов для самых крупных корпораций. Так исследуя культурный код вещи в Америке и Японии он отметил, что если в первом случае ёкод – «это работает» и для Америки главное сервис, а нулевое количество брака ненужное достижение, то японцы такого себе позволить не могут, не только из-за многовековых ремесленных традиций, но и из-за отсутствия лишних ресурсов, для них код вещи – это «качество» [6; С. 110-116]. Основатели компании SonyАкио Морита, Масару Ибука в подтверждение этой мысли говорят о процессе производства следующее: «*На наших островах почти нет никакого сырья, за исключением воды, и более трех четвертей нашей земли непригодно для жизни и для сельского хозяйства. Поэтому мы очень дорожим тем, что имеем. Вот почему мы научились уважать природу, беречь ее, миниатюризировать технику и технологию и относиться к ним как к средствам, помогающим нам выжить*» [1; С. 209]. Следовательно, если в древности данный критерий был результатом отношения к труду в целом, то в современном мире к данному фактору прибавляется осознание экологического и географических особенностей положения страны.

Другой особенностью производственной культуры, стоит отметить любовь японцев к игрушкам, которую они сохранили с древности. До сих пор крупные бизнесмены, банкиры дарят их партнерам. Как правило, это различные птицы, щебечущие от света, животные совершающие какое-либо действие, то есть те вещи, которые по своим функциям превосходят обычные. Возможно, это тоже способствует успеху японцев в микроэлектронике, поскольку механизм «вдыхает жизнь» в вещь, наделяя её новыми функциями. В древности предметы «оживали» благодаря сверхъестественному, когда одухотворение окружающей действительности было неотъемлемой частью религиозно-мифологической картины мира синто. В настоящее время данную функцию стала выполнять программируемая электроника и микротехника. Поэтому японская техника разительно отличается от американской или европейской, так как в первую очередь дополнительными свойствами и качествами здесь наделяются обычные вещи - бытовая техника, предметы первой необходимости, интерьеры транспорта и пр. Япония интуитивно идет по пути создания волшебных вещей, описанным Дэвидом Роузом. Согласно его теории, волшебным предмет может стать, обладая следующими качествами: преаттентивностью, управлением жестами, доступностью, носимостью, долговечностью, удобством пользования и способностью объекта импонировать [14; С. 213]. Попытки реализовать данные свойства в предмете можно увидеть современной

робототехнике Японии. Еще лет 20-30 назад создаваемые роботы были громоздкими с грубыми формами и линиями корпуса, они использовались в основном на вредном / тяжелом производстве. Сейчас все кардинально изменилось – Япония вышла на первое место по уровню робототехники. Одной из характерных черт становится антропоморфность, роботы способны различать эмоции и имитировать их, не говоря о возможности выполнять большое количество разнообразных функций, включающих мелкую моторику. Целью данных интенций является создание роботизированной инфраструктуры повседневности [11; С. 149].

Специфика коснулась и заимствований, поскольку Япония в определенные исторические эпохи довольно активно контактировала и перенимала опыт других восточных стран. Однако вещи попадая на ее территорию не только дополнялись стилистическими и прагматическими особенностями, но и спецификой использования. Так рубанки, поперечные пилы, заимствованные 6-7 веков назад, стали использоваться несколько иначе: пилу / рубанок не толкают от себя как в Китае, а тянут к себе; швея не протыкает иголкой ткань, а нанизывает ткань на иглу; гончар запускает круг левой ногой по часовой стрелке, в отличие от китайских и европейских мастеров, начинающих движение правой ногой против часовой стрелки [9; С. 110]. Данная особенность сохранилась до сих пор в производстве.

Однако не смотря на всю уникальность восприятия вещного мира, Японию, как и другие развитые страны, затронули процессы распространившейся в мире культуры потребления. В послевоенные годы необходимо было интенсивными темпами развивать экономику страны, для чего требовалось наладить производство качественных и недорогих товаров, но если заставить работать японцев не представляло труда, то стимулировать покупательское желание было крайне трудно, поскольку военное время приучило население к жесткой экономии. До сих пор существует отдельная категория граждан пенсионного возраста, именуемых маркетологами «рынком серебряного потребления», крайне редко совершающая покупки [11; С. 163]. Тем не менее, следующее поколение довольно активно участвовало в потреблении товароввплоть до середины 80-х годов, особенно, это коснулось портативной и бытовой техники, автомобилей, одежды и других продуктов производимых преимущественно на территории Японии. Переломный момент активной покупательской способности населения пришелся на конец 80-х, в связи с крупным экономическим кризисом, который не сильно повлиял на благосостояние японцев, но изменил их отношение к накоплению материальных благ. С этого периода основные траты распространяются на услуги, а не на вещи. Данная тенденция сохраняется до сих пор. Начиная с 2000-х годов появляется новый потребительский класс среди молодого поколения, именуемый «праздным», или как их

называют социологи / экономисты – «honorific consumption»[1]. Подобная категория людей не является большой, однако способствует созданию образа «безумного японского покупателя» в западном мире.

Таким образом, вещный мир современной японской культуры сохранил многие традиционные черты, сформированные в предыдущие эпохи. Можно перечислить следующие:

1) традиционное, трепетное отношение к созданию вещи, в частности, и к труду, в целом;

2) стремление наделять окружающие предметы и явления сверхъестественными свойствами;

3) продуманность конструкций и внимание к деталям вещи, которые не видны взгляду ее будущему пользователю;

4) заимствования технологий других стран до сих пор не является «копированием», тщательно пересматривается и подстраивается под японскую специфику рабочего / ремесленного процесса;

5) сохранилось стремление к миниатюризации производимых вещей, поскольку осталось неизменным и отношение к окружающей среде.

Однако интеграция в мировое экономико-культурное сообщество не могла не оказать влияния на вещный мир, так, во второй половине XX века в Японии формируются новые категории - «культура потребления» и «праздный класс», характерные для всего западного мира. Для Японии, как и для последнего, это логический этап развития массового производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акио Морито. Sony. Сделано в Японии. М., 2014, С. 209.
2. Герасимова М. П. Механизм заимствования в японской культуре. // Япония 2010. Ежегодник. М., 2010, С. 192-209.
3. Герасимова М. П. О связи традиционного художественного мышления японцев с современными веяниями в культуре. // Япония 2004-2005. Ежегодник. М., 2005, С. 208-216.
4. Ермакова Л. М. «Вещь» и можно в понятиях и ритуалах // Вещь в японской культуре. М., 2003, С. 5 - 15.
5. Зарубин С. Ф., Рожецкин А. М. Русско-японский словарь: М., 1988.
6. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему. М., 2015, С. 110 — 116.
7. Лебедева И. П. Глобализация японского промышленного производства. М., 2012.
8. Лебедева И. П. Японская система организации и управления производством: испытание глобализацией. // Япония: экономика и общество в океане проблем = Japan: The economy and society in the ocean of problems. М., 2012, С. 51-76.
9. Леви-Стросс К. Обратная сторона Луны: Заметки о Японии. М., 2013.

[1]Потребление класса люкс (пер. англ.)

10. Мировой кризис и Япония. М., 2009.
11. Портрет современного японского общества. М., 2006.
12. Пронников В. А., Ладанов И. Д. Японцы (этнопсихологические очерки). М., 1985.
13. Рамзес В. Б. Трансформация общественного сознания и потребительское поведение. // Япония: конец XXвека. Последние тенденции трансформации. М., 1996, С. 178-201.
14. Роуз Д. Будущее вещей. Как сказка и фантастика становятся реальностью. М., 2015, С. 213.
15.Шишкина Г. Б. Вещь в современной японской культуре. // Вещь в японской культуре. М., 2003, С. 247 - 256.

TRANSLITE

1. Akio Morito. Sony. Sdelano v Yaponii. M., 2014, S. 209.
2. Gerasimova M. P. Mehanizm zaimstvovaniya v yaponskoi kulture. // Yaponiya 2010. Ejegodnik. M., 2010, S. 192 - 209.
3. Gerasimova M. P. O svyazi tradicionnogo hudojestvennogo mishleniyayaponcev s sovremennimiveyaniyami v kulture. // Yaponiya 2004-2005. Ejegodnik. M., 2005, S. 208 - 216.
4. Ermakova L. M. «Vesch» i mojno v ponyatiyah i ritualah // Vesch v yaponskoi kulture. M., 2003, S. 5 - 15.
5. Zarubin S. F. Rojeckin A. M. Russko yaponskii slovar. M., 1988.
6. Rapai K. Kulturnii kod kak mi jivem chto pokupaem i pochemu. M., 2015, S. 110 - 116.
7. Lebedeva I. P. Globalizaciya yaponskogo promishlennogo proizvodstva. M., 2012.
8. Lebedeva I. P. Yaponskaya sistema organizacii i upravleniya proizvodstvom ispitanie globalizaciei. // Yaponiya ekonomika i obschestvo v okeane problem = Japan: The economy and society in the ocean of problems. M., 2012, S. 51 - 76.
9. Levi_Stross K. Obratnaya storona Luni: Zametki o Yaponii. M., 2013.
10. Mirovoi krizis i Yaponiya. M., 2009.
11. Portret sovremennogo yaponskogo obschestva. M., 2006.
12. Pronnikov V. A. Ladanov I. D. Yaponci etnopsihologicheskie ocherki. M., 1985.
13. Ramzes V. B. Transformaciya obschestvennogo soznaniya i potrebitelskoe povedenie. // Yaponiya_ konec XX veka. Poslednietendenciitransformacii. M., 1996, S. 178 - 201.
14. Rouz D. Buduschee veschei. Kak skazka i fantastika stanovyatsya realnostyu. M., 2015, S. 213.
15. Shishkina G. B. Vesch v sovremennoi yaponskoi kulture. // Vesch v yaponskoi kulture. M., 2003, S. 247-256.