

УДК 1: 316 : 930.1

КОНСЬЮМЕРИЗМ КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ЯПОНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Грикун Ю.О.

Киевский национальный лингвистический университет, Киев, e-mail: kaori@mail.ru

В данной статье анализируются процесс становления японского общества как общества потребительского типа и связанные с ним трансформации японской идентичности. В историческом ракурсе рассматриваются факторы, обусловившие его появление, в особенности – трансформации японского общества в течение второй половины XX в. (переход общества массового потребления в общество индивидуализированного потребления). Последнее связывается с появлением нового послевоенного поколения японцев «shinjinrui», отображающего ценности эпохи консьюмеризма.

Ключевые слова: общество, консьюмеризм (потребление), идентичность, поколение «shinjinrui», культура массового потребления, индивидуализация потребления

CONSUMERISM AS A SPECIFIC DEMENTION OF JAPANESE IDENTITY

Grikun Y.O.

Kyiv national linguistic university, Kyiv, e-mail: kaori@mail.ru

In this article we have done the analysis of the process of forming the Japanese society as consumers society and of transformations of Japanese identity caused by it. In historical prospective we have considered factors determined its emergence, especially transformations of Japanese society during the 2-nd half of the XX century (i.e. transition of society of mass consumption into society of individualized consumption). The latter has been connected to the new post-war generation of Japanese called “shinjinrui”, which reflects values of consumption era.

Keywords: society, consumerism, identity, generation «shinjinrui», culture of mass consumption, individualized consumption

Культуру в процессах глобализации и интернационализации представляется возможным рассмотреть по-новому сквозь призму феномена потребления (консьюмеризма). Отметим, что группа исследователей (Л. Андерсон, М. Ашкенази, З. Бауман, Х. Бефу, Ж. Бодрийяр, Р. Видж, Т. Джилл, Дж. Идс, Дж. Кламмер, Т. Йода, Д. Лион, Г. Метьюз, М. Уодкинс и др.) определяют последний как основную характеристику эпохи Постмодерна. Сам термин *консьюмеризм* происходит от английского *consumerism* (*consumer* (потребитель), возник приблизительно в 1940–1945 гг.) и в настоящее время обозначает практику чрезмерного потребления [7].

Как отметил исследователь Х. Диттмар, в современном мире идентичности конструируются и поддерживаются посредством отношения к материальным вещам, а именно: посредством их потребления, экспонирования, обмена и определённой суммы денег, которая в них вложена [5, 211].

Таким образом, потребление (консьюмеризм) можно рассматривать как механизм, через который материальные объекты приносятся в социальные отношения и который делает возможным взаимообмен. В основе современного отношения к предметам в Японии и других странах лежит именно массовое потребление, отмечают исследователи [3, 5]. Пример Японии в данном контексте считается одним из самых ярких. Итак, цель нашей статьи – установить, в ка-

кой период и под влиянием каких факторов общество Японии стало развиваться в консьюмеристическом направлении, какое это имело выражение и как отразилось на проблеме идентичности японцев.

Итак, прежде всего, рассмотрим факторы, обусловившие консьюмеристическое направление развития японского общества. Исследователи японского общества М. Ашкенази и Дж. Кламмер выделили следующие:

1. *Урбанизация* – в историческом ракурсе можно рассматривать такие основные тенденции, как:

а) формирование коммерческих центров в таких городах, как Эдо (Токио), Осака, Нагоя, ещё в эпоху Токугава (1603–1868), которые стали основой развития современного общества потребительского типа (развитие коммерческой культуры, театра, популярной литературы, «индустрии» развлечений и т.д.);

б) послевоенная урбанизация (середина XX в.), которая характеризуется интенсивной миграцией населения в города, что в конце концов обусловило появление достаточно широкой прослойки образованных «городских жителей», проявлявших чрезвычайную активность и интерес в отношении литературных произведений, развлечений, разнообразных новинок;

2. *Технологическое развитие*, которое трансформировало процесс труда (появление «офисных технологий» и новых средств производства) и жизнь в доме (появление

телевизоров, холодильников, электрорисоварок и т.д.), также способствовало улучшению транспортного сообщения в городах и пригородных зонах, созданию новых средств и форм общения (телефоны, факсы, персональные компьютеры);

3. *Медиа (средства массовой информации)* – телевидение, журналы и газеты оказывают чрезвычайное влияние на население особенно посредством рекламы, которая расценивается как средство формирования вкуса и имеет высокую популярность среди населения Японии [3, 7–9].

Как отмечает исследователь Р. Видж, появление класса потребителей было обусловлено индустриализацией, начавшейся в первые два десятилетия после революции Мейдзи (середина XIX в.), однако формирование самого общества потребительского типа происходило в 1910–1920 гг., параллельно с подобными процессами в Америке. (Позднее американские «наработки» стали основополагающими для глобальной культуры потребления, поскольку Америка была первым экспортёром не только технологий и продукции, но и технологий массового маркетинга, «технологий желаний и потребления», а также форм их презентации) [8, 97–98].

Таким образом, мы можем говорить про появление нового класса потребителей, который в японском обществе получил название «shinjinrui» (дословно с японского – «люди нового типа» – Г.Ю.). Как отмечает японовед Бой де Мент, первое послевоенное поколение японцев оказалось в значительной мере отличным от своих родителей вследствие влияния американской оккупации в политической, экономической и социальной сферах. Именно это поколение было наименовано «shinjinrui». Его представителями были молодые японцы, которые ведут себя и мыслят «не по-японски», однако в отличие от иностранцев их нельзя было депортировать из страны. Благодаря влиянию традиционной японской культуры в основном такая молодёжь, став взрослыми членами общества, отходила от «неяпонского» типа поведения, хотя, безусловно, существовала и группа, предпочитавшая западные ценности и образ жизни, что оказывало всё большее влияние на японское общество. Следующие поколения рассматриваются как второе, третье поколение послевоенного «shinjinrui», причём между ними также имеется определённый «разрыв», обусловленный «инаковостью» последних, что в свою очередь является причиной недоразумений и проблем в коммуникации между поколениями [4, 263–264], что, на наш взгляд, также позволяет квалифицировать

это как проблему столкновения «идентичностей поколений». Американские исследователи Л. Андерсон та М. Уодкинс отмечают: «Поколение «shinjinrui» ассоциируется с повышенным интересом к моде, хобби и масс-медиа. Уклоняясь от следования традиционным образцам потребления, по которым допустимо было жить в соответствии лишь со своим статусом или местом в корпоративной иерархии, его представители ищут более высокого статуса через потребление» [2].

Отметим, что в 60–70-х гг. XX в. в свете японского «экономического чуда» модус потребления повысился среди широких слоёв населения Японии. Хотя появление общества массового потребления исследователь Дж. Кламмер связывает со второй половиной 50-х гг., что квалифицирует позднее как возникшее относительно недавно и как такое, что, очевидно, претерпит ряд модификаций и корректив в будущем [5, 213]. Документальным подтверждением этому может быть факт открытия первого в Японии супермаркета «Дайэй» в 1957 г., который выступил в роли «первопроходца» в «революционном» обеспечении товарами, что позднее дало возможность более чем 90% японцев, идентифицировать себя со «средним классом», исходя из перечня потребляемых товаров [8, 99]. И так, обобщая, касательно среднего класса можно сказать, что последний квалифицируется как класс, основополагающими принципами которого являются символическое «соствязание» с другими социальными группами, его самосознание (sense of oneself) как носителя основных «современных» японских ценностей, его акцентирование на потреблении и семье как «средствах» самоидентификации и самовосстановления (self-reproduction). Японский «средний класс» – это социальная страта, которая имеет приблизительно одинаковый экономический уровень, его «классовое сознание» конструируется вокруг потребления, что допускает и символические «соствязания», и разделение общих интересов, общего будущего, которое формируется также не в последнюю очередь путём приобретения культурного капитала [3, 277].

Итак, в 60-е годы XX в. в материальном контексте жизнь представителей японского среднего класса ассоциировалась с телефоном, холодильником, ванной в японском стиле («офуро»), а количество владельцев телевизоров выросло с менее чем 1% в 1956 г. до 50% в 1960 г. В этой связи следует вспомнить также про «tai home» (от англ. «my home» – «собственный дом») – феномен 60-х гг. XX в., который ознамено-

вал начало процесса «атомизации» японского общества [8, 98–99; 10, 245–246]. По меткому замечанию Л. Андерсон та М. Уодкинс, именно «атомизация» социального коллективизма усилила тенденцию к индивидуальности и многообразию [2]. Р. Видж отмечает, что потребительский стиль жизни, который ассоциируется с «*mai hōmu*», является подтверждением того, что феномен индивидуализации в Японии стал развиваться непосредственно в рамках консьюмеризма [8, 99]. (Заодно следует упомянуть, что тенденция к индивидуализации «*mai hōmu*» усилилась в 80-х гг. XX в. так называемым «кризисом семьи» – ведь нуклеаризация традиционной японской семьи «*иэ*», включавшей в себя не только родителей, детей и старшее поколение, но и боковые ветви семейного древа, умерших предков и ещё не родившихся потомков, что символизировало непрерывность семейной линии, преемственность поколений, означала определённое отстранение от групповой ориентации. На фоне снижения рождаемости, увеличения количества разводов в 90-х гг. XX в. этот кризис даже стал причиной появления нового вида бизнеса – «семья на время» (т.е. актёра отправляли к клиенту, у которого нужно было разыгрывать «полноценную» семью), а также различных терминов, которые обозначают современные изменения в состоянии института семьи – такие, как «семья-песчинка», «семья гостиничного типа», «дрейфующая семья» и др. – эта тема довольно часто обсуждалась на страницах японских газет и журналов [1, 141; 6, 1]).

По мнению группы исследователей (С. Ивао, О. Накано, К. Фучино, Л. Андерсон, М. Уодкинс и др.), «*shinjinrui*» символически связывает консьюмеризм нового типа с индивидуализацией. Например, японская исследовательница Т. Йода считает период «мыльного пузыря» в японской экономике конца 80-х гг. XX в. «периодом, оформившим переход японского общества с уровня культуры массового потребления (и продукции массового производства) на уровень индивидуализированного потребления» [по: 8, 100]. Однако, как отмечает Р. Видж, история «индивидуального» в отношении потребления в Японии начинается не с периода роста уровня благосостояния в 60–70 гг. XX в., а скорее с установления капиталистических социальных отношений в XIX ст., что приобрело углублённое выражение в современной Японии [там же, 104–105]. Мы разделяем последнюю точку зрения, поскольку, как известно, идеи индивидуализма начали проникать в Японию после «открытия» страны в XIX в. и, как

видно, постепенно оказывали влияние на оформление потребительской сферы жизни японского общества.

Также к вышесказанному следует добавить характеристику «*shinjinrui*», предложенную американскими исследователями Л. Андерсоном и М. Уодкинс: «*Shinjinrui*» характеризуются персональными амбициями, тем, что ценят «красивую жизнь», акцентируя внимание на индивидуализации и актуализируя собственное «Я». Растущий уровень обеспеченности способствовал повышению покупательной способности. Однако, наверняка, самым примечательным было развитие безграничных потребностей. Главным фактором роста желаний была связь товаров для потребления с индивидуальностью каждого» [2]. Итак, согласно взглядам исследователей Л. Андерсона и М. Уодкинс, «идентичность индивида связана больше с тем, что он потребляет, чем с культурой производства, где идентичность индивида связана преимущественно с тем, что он производит» [там же]. Поэтому нельзя не согласиться с мнением исследователя Р. Виджа, в соответствии с которым центральным пунктом анализа ситуации в современной Японии выступает «культура потребления», переключающая такую формацию, как идентичность индивида, с уровня производства на уровень потребления. То есть в контексте парадигмы Постмодерна потребитель выступает как социальный субъект постиндустриального общества, в котором производство и, следовательно, конкретные формы труда утратили свою существенную роль.

В начале 80-х гг. XX в. экономический рост Японии расценивался как одно из проявлений её доминирования и могущества, к тому же, остальные азиатские нации усматривали желание Японии избавиться от связи с ними в пользу того, чтобы присоединиться к развитым странам Запада. По мнению американского исследователя Б. Уайта, большая часть представителей «*shinjinrui*» жили в рамках дихотомии «Восток-Запад», идентифицируя себя с Западом – в сфере развития, модернизации и прогресса [9, 127]. Очевидно, в этот период именно существенное влияние дихотомии «Восток-Запад» актуализировало проблему поиска «японской идентичности», причём специфика последнего заключается в том, что он осуществлялся и продолжает осуществляться в консьюмеристическом направлении.

Как известно, японское общество, особенно в послевоенный период, претерпело значительные изменения, и этот процесс

продолжается: трансформационные процессы, социальные изменения в обществе можно рассматривать как комплексный феномен высшего уровня, который включает в себя стремление к глобализации; столкновение Японии с «Иным», представленным потоком иностранных работников; политические и экономические изменения – всё вышеперечисленное стало причиной появления нового общества потребителей, такого, которое, возможно, превосходит другие, фактически являясь обществом гиперпотребления и также доминирующим образом жизни, своеобразной матрицей, в рамках которой живут почти все современные японцы и которая охватывает их существование [3, 204].

Таким образом, из вышеизложенного следует вывод: японскую культуру можно считать культурой, имеющей высокую восприимчивость к ценностям потребительской культуры, что, очевидно, становится возможным благодаря новому поколению «shinjingui», которое «культивирует» ценности потребительского образа жизни, пытаясь таким образом самоидентифицироваться (особенно примечательным в этом контексте является, на наш взгляд, достаточно быстрый переход парадигмы массового потребления в парадигму индивидуализированного потребления). «Потребление versus идентичность» – это своеобразная призма, сквозь которую необходимо рассматривать трансформации в современном японском обществе.

Список литературы

1. Маркарьян С.Б. Япония в интернационализирующемся мире: социокультурный аспект // Япония и современный мировой порядок: Japan and Contemporary Global Order / отв. ред. А.Е. Жуков, И.П. Лебедева / Седа Багдасаровна Маркарьян. – М.: Вост. лит., 2002. – С. 135–150.
2. Anderson, Laurel, Wadkins, Marsha (1991), Japan – a culture of consumption?, in *Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, P. 129–134. – URL: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7151> (дата обращения: 7.05.2013).
3. Ashkenazi, Michael and Clammer, John. *Consumption and Material Culture in Contemporary Japan*. – London – NY: Kegan Paul International, 2000. – 319 p.
4. De Mente, Boye. *Japan's Cultural Code Words. 233 Terms That Explain The Attitude and Behavior of The Japanese*. – Tuttle Publishing, Boston – Rutland, Vermont. – Tokyo, 2004. – 316 p.
5. *Globalization and Social Change in Contemporary Japan* / Edited by J.S.Eades, Tom Jill, Harumi Befu. – Trans Pacific Press, Melbourne, 2000. – 295 p.
6. Ikeda R., Kremer E.M. *Ibunka komyunikeeshon nyuuton* (Основы межкультурной коммуникации). – Арма Бейсик (Юухикаку), 2000. – 261 с. (на яп. яз.)
7. Online-dictionary – URL: <http://dictionary.reference.com/browse/consumerism> (дата обращения: 6.05.2013).
8. Vij, Ritu. *Japanese modernity and welfare: state, civil society, and self in contemporary Japan*. – Houndmills – Basingstoke – Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007. – 270 p.
9. White, Bruce. *How Young Japanese Travellers are using the East-West Dichotomy to Dismantle Regional Nationalisms // Dismantling the East-West Dichotomy. Essays in honour of Jan van Bremen* / Edited by Joy Hendry and Heung Wah Wong. – London – NY: Routledge, Taylor and Francis Group, 2006. – pp. 125–132.
10. Yoda, Tomiko. *The Rise and Fall of Maternal Society: Gender, Labor, and Capital in Contemporary Japan // Japan after Japan: social and cultural life from the recessionary 1990s to the present* / edited by Tomiko Yoda and Harry Harootunian. – Durham, [NC]: Duke University Press, 2006. – 447 p. – p. 239–274.