

МЭТТ АЛТ

ЧИСТЫЙ

ЗА
ЧТО
МЫ
ЛЮБИМ
ЯПОНИЮ



18+

世界語になった日本文化

ОТ
ПОКЕМОНОВ
ДО
КАРАОКЕ

ВЫМЫСЕЛ

Мэтт Альт
**Чистый вымысел. За что
мы любим Японию: от
покемонов до караоке**
**Серия «ANIME. Лучшее для
поклонников японской анимации»**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68794473

*Альт, Мэтт. Чистый вымысел : как японская поп-культура завоевала
мир: Эксмо; Москва; 2023
ISBN 978-5-04-180189-2*

Аннотация

«Словом, вся Япония – чистый вымысел. Нет такой страны, нет такого народа! [...] японцы, как сказано, есть просто манера, стиль, грациозная фантазия искусства».

Оскар Уайльд, «Упадок лжи», 1891 г.

Япония довольно продолжительный период оставалась одной из самых закрытых стран в мире, из-за чего ее культура шла по совершенно уникальному пути. Поэтому, когда во второй половине XX века Япония стала ближе для иностранцев, весь

западный мир увидел, насколько привлекателен и самобытен местный колорит.

В этой книге автор разобрался в том, как японская популярная культура захватила весь мир и почему интерес к ней только продолжает расти уже не первое десятилетие. Из «Чистого вымысла» вы узнаете историю главных японских брендов, которые управляют культурой развлечений, поймете, откуда прорастают корни загадочного японского менталитета, и выясните, почему весь мир воспринимает Японию как страну будущего.

Автор этой книги, а также еще нескольких бестселлеров про жизнь в Японии американец Мэтт Альт живет и работает в Японии уже не первый год и представляет западный взгляд на такую причудливую и манящую японскую культуру: от аниме, караоке и Sony до манги, тамагочи и Nintendo. А также объясняет, почему без Японии современная поп-культура существовала бы в совершенно ином виде.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Введение	7
Часть 1. Осень 1945 года	23
Глава 1. Жестянщики	24
Конец ознакомительного фрагмента.	57

МЭТТ АЛЬТ

ЧИСТЫЙ ВЫМЫСЕЛ: КАК ЯПОНСКАЯ ПОП- КУЛЬТУРА ЗАВОЕВАЛА МИР

Matt Alt

PURE INVENTION

© Ясенева О., перевод на русский язык, 2021

© Худорожков Д.А., перевод на русский язык, 2022

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

* * *

*Джин Морден,
научившей меня основам японского языка*

*Словом, вся Япония – чистый вымысел. Нет
такой страны, нет такого народа! [...] японцы,
как сказано, есть просто манера, стиль, грациозная*

*фантазия искусства*¹.

ОСКАР УАЙЛЬД, «УПАДОК ЛЖИ», 1891 г.

¹ Цит. по переводу С. Займовского. (Здесь и далее – примечания переводчика и редактора.)

Введение

Женское лицо появляется из темноты. Девушка стоит на коленях перед устройством с магической энергией, огни которой заливают ее точеный силуэт призрачным зеленым светом. Потом она встает и уходит, шаги отзываются эхом. На сгибе ее локтя качается корзина с цветами, кроме них в этом темном механизированном мире нет ничего живого. Когда девушка вновь выходит из тени в свет уличного фонаря, по дороге с ревом пролетает странного вида автомобиль, на мгновение закрывая нам обзор. Камера отъезжает, и мы видим героиню перед закрытой витриной магазина. Мимо спешат пешеходы. Кого она ждет? Мы едва успеваем задаться вопросом, а камера уже взмывает вверх, показывая огромные неоновые вывески и рекламные панели, таинственные названия торговых марок, маячащие над городским пейзажем. Судя по всему, действие происходит в мегаполисе общества потребления, но что именно мы видим? Таймс-сквер? Центр Токио? Камера отъезжает дальше, открывая панораму загадочного города, который, как становится ясно, нам не знаком, – его вообще никогда не существовало. Мы возвышаемся над крышами, башнями и механизмами, которые окружены высокими стенами, покрытыми арабскими цифрами и азиатской каллиграфией. Напряженный барабанный бой нарастает, пока трубы выпускают стол-

бы дыма в полуночное небо. Перед нами не столько город, сколько крепость, настоящий военно-промышленный комплекс.

Экран ярко вспыхивает, и появляется надпись: FINAL FANTASY VII. Назойливые звуки синтезатора – навязчивые, заунывные – намекают, что вот-вот начнутся чудеса.

Final Fantasy VII – это видеоигра. Она вышла в 1997 году. Раньше мир не видел ничего подобного. Это была последняя на тот момент часть популярной серии. Предыдущие выпускались в стандартной двухмерной графике с плоской перспективой традиционных видеоигр. Final Fantasy VII стала совершенно другой. По современным меркам она кажется угловатой и примитивной, но трехмерный формат – главное техническое достижение той эпохи. И что еще значительнее, авторы осмелились предложить нечто совсем новое: видеоигру, захватывающую и притягательную, как голливудский блокбастер.

Разумеется, смелый новый мир Final Fantasy VII на самом деле не был позаимствован у Голливуда. Это стопроцентно токийский блокбастер, который внес в американский мейнстрим большую дозу японской эмоциональности: взлохмаченных персонажей аниме с крупными глазами, присущую манге мелодраматичность, андрогинных героев, саму идею о том, что видеоигры могут наполняться медитативными путешествиями, оставаясь захватывающими аттракционами.

Отдел маркетинга компании Sony вложил 30 миллио-

нов долларов (что беспрецедентно для видеоигры) в масштабную рекламную кампанию, проведенную по образцу кампаний по продвижению высокобюджетных американских фильмов. Молодой аудитории предназначалась реклама в комиксах Marvel и DC, взрослой – тематические вставки в журналах Rolling Stone, Playboy и Spin, и всем сразу – яркие рекламные ролики, транслируемые в кинотеатрах, на стадионах, по MTV, во время Saturday Night Live². «Они говорили, такого нельзя сделать в большом кино, – завлекала реклама, намекая на власть имущих. – Они были правы!» Каждый рекламный ролик завершался изображением логотипа PlayStation, а электронный, как у робота, женский голос, с японским акцентом произносил: «Пюрей-сютэйшон!»

Предыдущий бестселлер от PlayStation, созданный британцами – Tomb Raider («Расхитительница гробниц»), – имел внушительный успех: за первый квартал 1997 года было куплено 150 тысяч копий. Final Fantasy VII за квартал после сентябрьского релиза насчитывала миллион проданных экземпляров. Игроки, казалось, не возражали против сделанного наспех перевода на английский с измененными именами героев и достойными превратиться в мемы моментами, такими как реплика Айрис в адрес другого персонажа:

² *Saturday Night Live* – вечерняя музыкально-юмористическая передача на канале NBC, одна из самых популярных и продолжительных в истории телевидения США. Премьера состоялась 11 октября 1975 года.

«This guy are sick³!!!» Скорее, наоборот, искаженный язык только добавил игре экзотической привлекательности, укрепив мысль о том, что она создана в реальном технополисе, почти столь же заманчивом, как и вымышленный мир Final Fantasy. В итоге продажи во всем мире достигли 13 миллионов копий.

В конце 1800-х годов, почти на пороге XX века, западный мир охватило новое веяние: увлечение японским искусством. Страна восходящего солнца лишь несколько десятков лет назад вновь открыла свои порты. Законодатели мнений из Англии, Франции и Америки набросились на ее искусство и литературу, размышляя о собственных национальных ценностях, которые общество отвергло в угоду промышленному развитию. Япония воспринималась как «великая и великолепная страна, где люди беспредельно смелы, несказанно мудры, сверх меры любезны и необычайно тактичны», – так говорилось в первых строках иллюстрированной книги по мотивам нашумевшей пьесы Гилберта и Салливана «Микадо» (1885). Это восторженное и высокопарное отношение развенчивал Оскар Уайльд, называя Японию «чистым вымыслом», фантазией Запада. «Древняя земля» – так нарекли ее викторианцы⁴ – долгие годы соответствовала придуман-

³ Искаженный английский. Дословный перевод на русский: «Этот парень больные!»

⁴ *Викторианцы* – обозначение представителей английского общества в период царствования королевы Виктории (1837–1901), называемый Викторианской эпохой.

ному стереотипному образу. Но его разрушила Вторая мировая война.

После бесславного поражения Японии в 1945-м отцы нации делали все, чтобы скрыть происхождение продукции, которую они продавали всему миру. Через десять лет известный своей грубостью госсекретарь Джон Фостер Даллес бесцеремонно сообщил премьер-министру Сигэру Ёсиде, что Япония никогда не найдет для себя рынка сбыта в Америке, потому что «японцы не производят то, что нам нужно». При личной беседе он повел себя еще высокомернее, заявив собеседнику, что «самоубийство – не такой уж абсурдный шаг для того, кто беспокоится об экономическом будущем Японии».

Действительно, первые японские товары, просочившиеся на мировой рынок после Второй мировой, вызывали смех, а не восхищение. Надпись «Сделано в Японии» стала синонимом дешевого хлама из неудачной шутки об этой стране: блузки за доллар, жестяные игрушки из консервных банок, зонтик из папиросной бумаги в вашем коктейле. Фильм «Завтрак у Тиффани» разоблачил послевоенные взаимоотношения Америки и Японии: Микки Руни в роли желтолицего, одетого в кимоно бестолкового мистера Юниоши с торчащими зубами выглядел жалким антиподом типичной американки – стремящейся к светскому обществу Холли Голлайтли в исполнении Одри Хепбёрн.

Однако все стремительно менялось. Зимой 1957-го, все-

го через три года после заявления Даллеса, один карманный транзисторный радиоприемник вырвался в лидеры рынка, оказавшись самым желанным подарком на Рождество. Яркий TR-63 стал первым продуктом с логотипом Sony⁵ – компании, чье название было выбрано из-за неоднозначности его толкования. TR-63 казался очередной праздничной прихотью, но он серьезно поколебал предубеждения американцев относительно японских товаров и стал предвестником будущих лидеров продаж.

Стабильный ручеек новинок 1960-х превратился в поток высококачественной электроники и машин в конце 1970-х – начале 1980-х. Неожиданно шутка обернулась против американцев. Когда чужаки с логотипами Toyota и Honda стали угрожать Ford, Chevrolet и другим крупным американским брендам, высокомерие превратилось в ярость. Мое собственное детство сопровождали образы оскорбленных американцев, громящих японские товары в рекламных вставках между вечерними новостями: например, трое республиканцев-конгрессменов брали кувалды и крушили магнитофон Toshiba в здании Конгресса США. Хотя бы в этом республиканцы и демократы были едины: «Если мы будем бездействовать, не возьмемся за ум и не примем на себя ведущую роль... то наших детей облапошат, – заявил сенатор от

⁵ Название Sony происходит от латинского sonus («звук») и английского sonny-boy («сын»), которое, в свою очередь, созвучно с sunny («солнечный»). Поскольку sonny созвучно в японском произношении с sohn-nee («потерять деньги»), одна n была опущена.

демократов Уолтер Мондейл в 1984 году, когда пытался занять президентский пост. – Они будут подметать полы вокруг японских компьютеров!»

Но наши детские головы не могли связать гнев старших с Японией, которую знали. Потому что параллельно с проблемными (с политической точки зрения) поставками автомобилей, бытовой техники и электроники – предметов первой необходимости, которые наши родители, представители послевоенного поколения, покупали неохотно – шел приток модных и необязательных товаров. Многие из них были новы для американской культуры. Никто не мог устоять перед кассетным плеером Walkman и системой караоке. На многих товарах для школьников изображался прелестный персонаж, известный как Hello Kitty. Искусно выполненные игрушки скрашивали рекламные паузы между утренними субботниками мультфильмами. Видеоигры, аниме и манга, ориентированные на узкую целевую аудиторию, были для нас невообразимы.

Те, кто родился позже середины 1970-х, имели аналогичный опыт. Мы играли в «Могучих рейнджеров» (Power Rangers) на детской площадке, разоблачали «роботов под прикрытием» среди игрушечных трансформеров. Нетерпеливо ждали пяти львов, чтобы превратиться в Вольтрона. Рисовали сердечки на канцелярских товарах Sanrio, собирали карточки Pokémon и Yu-Gi-Oh!, переключаясь между последней игрой Mario и сериями «Сейлор Мун» (Sailor

Мун). Сколько часов нашей юности и зрелости мы провели с разными версиями караоке, аудиоплееров и приставок Game Boy? Эти вещи были больше, чем просто модными прихотями общества потребления. Они учили нас мечтать, пробуждали новые фантазии.

Я был одержим японской культурой уже после первого знакомства с ее игрушками. Когда я смотрел на экзотические письмена, украшавшие живот гигантского робота из игры Shogun Warrior («Воин-сёгун»), которого бабушка подарила мне на пятилетие, меня переполняло ощущение чуда. Где-то далеко-далеко от провинциального Мэриленда существовала удивительная страна, и ее жители, как и я, считали гигантских чудовищ и роботов клевыми. Мне очень повезло, что в моей средней школе преподавали японский язык: тогда это был единственный курс японского в государственных школах Америки. Его вела американка, талантливый полиглот: она изучала японский во время Второй мировой войны, будучи офицером разведки ВМС. Ее Япония была другой. Хотя она поддерживала все, чем мы увлекались, мой интерес к игрушкам, аниме и фильмам о Годзилле ее удивлял. Потом я поступил в колледж, стал переводчиком с японского и, наконец, переехал в Японию.

Я уже почти 20 лет проработал переводчиком-локализатором и встроился в японский поп-культурный контекст, переводя на английский игры, комиксы и продукцию, связанную с игрушками. Раньше требовался не только перевод: я по-

могал авторам изменять названия и адаптировать идеи для привлечения публики, незнакомой с некоторыми аспектами японской культуры. Но со временем я начал замечать нечто новое: иностранные фанаты все чаще хотели, чтобы японская фантастика была как можно более японской, максимально приближенной к оригиналу, и публиковалась в переводе как можно быстрее. Выход FF VII, как я понял позже, стал переломным моментом для этой тенденции: Sony – компания, выбравшая себе такое название отчасти для того, чтобы скрыть свои японские корни, – выпустила рекламный ролик, где не маскировалось японское произношение: «пюрей-сютэйшон».

Было ли это лишь следствием того, что Япония десятилетиями экспортировала великое множество своих развлечений? Надвигалась ли новая волна увлечения Японией? Через некоторое время я осознал, что задаю неверные вопросы. Дело было не в том, что иностранные потребители хотели «более японских» вещей, а в том, что они сами все больше напоминали японцев. К концу 2000-х стало очевидно, что Восток и Запад синхронизировались. События, пережитые Японией десятилетия назад – великий финансовый кризис, политический хаос, массовый уход молодого поколения во все более усложняющуюся виртуальную реальность, – теперь происходили по всему миру. Вещи, произведенные в Японии, из простых товаров сделались инструментами навигации в новом мировом ландшафте, то объединяющем, то изо-

лированном больше, чем когда-либо ранее. Японские производители и потребители из обычных законодателей моды превратились в предвестников всех причудливостей нашей жизни эпохи позднего капитализма.

История подъема Японии из послевоенного пепла и превращения ее в «экономического тигра» хорошо известна. Как и история о крахе фондовой биржи, поставившем нацию на колени в 1990-х. Но общее описание политической, рыночной и финансовой ситуации может разочаровать, поскольку оно не передает того, как большинство людей на самом деле взаимодействует с Японией: через ее продукцию, на индивидуальном и социальном уровнях. Вот почему «Чистый вымысел» требует другого подхода. Он использует экономическую картину как фон для более масштабной истории: о том, как японские производители переосмыслили понятие человека современной эпохи. Это не преувеличение: изобретения, описанные на страницах книги, изменили то, как мы взаимодействуем с миром, общаемся друг с другом, проводим время в одиночестве, формируем свою личность. Чтобы осмыслить этот резкий скачок, нужно узнать о создателях тех вещей, которые нас так взволновали, об их достижениях и трудностях. Но необходимо понять и то, как бесчисленные пользователи, вдохновленные этими творениями, неожиданно оказались вестниками перемен. Вот почему моя книга делится на две части.

В первой, действие которой происходит с начала 1960-

х годов до начала 1980-х, Япония неожиданно возрождается, из надломленной войной нации становится новаторской страной будущего. Ее экономичные автомобили и миниатюрные гаджеты меняют наши представления о будущем и превращают государство из посмешища в новую угрозу для западной гегемонии. Но японский «пузырь», как его называли на пике экономического развития, в декабре 1990 года лопнул. Падал фондовый индекс Nikkei, и рынок недвижимости обрушивался. Резкий рост иены подрывал конкурентоспособность японского экспорта за границу, давая Китаю и Корее долгожданный шанс прорваться на рынок. Долг рос, ситуация омрачалась. Мечты о глобальном господстве рассеивались. В 1989 году заголовки вопили о «Другой Японии, невиданной и опасной», а всего через пять лет комментаторы объявили о «Закате Японии Инкорпорейтед⁶», как была озаглавлена книга 1994 года.

Японцы называли годы после «лопнувшего пузыря» потерянными десятилетиями и вполне обоснованно. В 1990-е и 2000-е выпускники вузов, полагавшие, что они, как прежде их родители, будут наслаждаться постоянной занятостью в лучших компаниях, вдруг не смогли получить никакой работы. В лексикон ворвались новые термины для объяснения прежде невиданных общественных болезней: «хикикомори» – отшельники, не желающие покидать дом ради учебы или

⁶ «Конец Японии Инкорпорейтед и как будет выглядеть новая Япония» (The End of Japan Inc. and How the New Japan Will Look), Кристофер Вуд.

работы; «фритеры» – сотрудники, вынужденные всю жизнь работать на полставки без постоянной занятости; «паразиты-одиночки», неспособные или не желающие по завершении обучения в вузе покинуть родное гнездо. Старшее поколение переносило новые времена немногим лучше. Политики беспомощно метались. Четырнадцать премьер-министров пришли и сразу ушли... Тысячи граждан попали под влияние религиозных культов, большинство из них – приверженцы бесславной секты «Аум Синрикё», в 1995-м применившей нервно-паралитический газ в токийском метро. Когда в том же году землетрясение сровняло с землей огромные районы Кобе, погибли шесть тысяч человек и гораздо больше лишились крова. Правительство так неумело решало проблему, что за поддержку пострадавших от землетрясения жителей взялась банда якудза Ямагути-гуми. К 2011 году в связи с низкой рождаемостью население так постарело, что подгузники для пожилых стали продаваться чаще детских. Однако во мраке пессимизма и безысходности тех лет начало происходить кое-что интересное. Потерянные десятилетия – это эпоха, когда японские видеоигры завоевали умы молодежи всего мира, когда комиксы так обогнали по продажам американские, что The New York Times была вынуждена создать независимый список бестселлеров манги... Когда такие узкоориентированные модные марки, как A Bathing Ape и Evisu Jeans, стали одевать мировых знаменитостей, когда идеологи моды Рэй Кавакубо и Ёдзи Ямамото переключо-

чилились с местных знаменитостей на мировых звезд, когда мегаритейлеры Uniqlo и Muji вырвались вперед... Когда романист Харуки Мураками обрел огромное количество зарубежных читателей, а режиссер Хаяо Миядзаки завоевал премию Американской киноакадемии 2003 года за лучший анимационный фильм, причем весьма японский – «Унесенные призраками». Во многом благодаря специфическому вкусу молодых японских потребителей, как раз когда экономика страны шла на спад, ее культурное влияние резко возросло. После Второй мировой войны Япония разбогатела на продаже в США тех вещей, в которых мы нуждались, – всех этих автомобилей, бытовых приборов и портативной электроники. И она стала любимой, продавая американцам то, что они хотели.

Это повесть о драматическом возрождении нации, рассказанная через истории о поистине немыслимой продукции с культурным притяжением буквально планетарного масштаба. Необычайно причудливые и удивительно нужные предметы – такие как портативный плеер Walkman, Game Boy или Hello Kitty – представляют собой нечто большее, чем просто популярные товары. Когда мы впустили их в свою жизнь, они изменили наши вкусы, мечты и, в конце концов, реальность.

Я называю такие продукты устройствами по доставке фантазий, и каждая глава книги будет связана с одним из них. Но почему, к примеру, нужно считать систему караоке, а

не Honda Civic устройством по доставке фантазий? Почему Nintendo Entertainment System, а не кассетный видеоманитофон? Разве он создан не для воплощения фантазий? Чтобы считаться настоящим устройством по доставке фантазий, на мой взгляд, вещь должна соответствовать трем «не»: быть несущественной, необходимой и неслучайной. Машины необходимы, но едва ли несущественны: «Хонды» демонстрировали баланс цены и качества, а не японский стиль. Видеоманитофон был, конечно, несуществен и необходим, но трудно сказать, изменил ли он чье-то мнение о Японии. Молодежь всего мира ухватилась за японские видеоигры как за символы подлинности и качества, а видеоманитофоны были всего лишь средством потребления фантазий собственной страны, таких как голливудские фильмы или записанные на кассеты телешоу.

Интересно, что устройства по доставке фантазий создавались без учета интересов западного потребителя. Они появились в процессе яростной конкуренции за внимание молодых японцев, ненасытно жаждущих новизны и бегства от реальности. Пламенное, неудержимое чувство игры сделало их столь же привлекательными и для множества зарубежных фанатов. Кстати, усилия, прилагаемые японцами для разработки игрушек и игр, давно поразили западных исследователей. Одним из первых был британский дипломат Резерфорд Эллок, который в 1863 году прозвал Японию детским раем. Но еще больше их потрясло то, сколько вчерашних подрост-

ков выросло и без стеснения продолжило предаваться детским удовольствиям. «Мы часто видим совершенно взрослых мужчин, физически крепких местных жителей, балующихся играми, которые западный мужчина оставляет в прошлом вместе со своими слюнвячками», – изумлялся американский просветитель Уильям Эллиот Гриффис в 1876 году. Он упоминал традиционные виды игр: вращение волчков и запуск воздушных змеев. Но с течением времени благодаря японским производителям, которые превращали старые и новые фантазии в убедительные замыслы, развлечения становились все более изощренными.

Когда новые технологии, например транзисторы, перетекали из лабораторий на потребительский рынок, и современная жизнь становилась все менее привычной, устройства по доставке фантазий перестали быть лишь продуктами своего времени – они меняли эпоху. Развлечения стали инструментами, их утилитарность выходила за пределы узкого круга, для которого они были созданы. Вот почему Япония, экономически ослабленная в 1990-е годы, нашла мощный культурный выход. Подпитываемая играми и поп-культурой, она рассеивала по всему миру свои мечты и надежды, как вспышка сверхновой. Из японских фантазий возникли новые представления о красоте, космополитизме, женственности и мужественности.

Существует мало биографий их создателей как на английском, так и на японском. Выходец из разрушенного горо-

да, преобразивший обычный мусор в престижные игрушки. Студент-медик, которого чуть не исключили за рисование карикатур на лекциях и превративший комиксы из детской забавы в символ подросткового бунтарства во всем мире. Талантливая студентка колледжа, изгнанная из мужского делового мира и превратившая простое изображение котенка в узнаваемый символ женской силы. И таинственный, до сих пор в значительной мере анонимный отаку⁷, который стал проводником тоски и ярости своего поколения в Сети и вызвал рост маргинальных политических движений по всей планете.

В подобных историях, тесно связанных друг с другом, заключена драма всемирного успеха, душевных метаний и заражительных фантазий. Это часто удивительная, иногда ужасающе неприукрашенная правда о настоящих чудаках, которые так перестроили наши реальности, что никто из нас до конца этого не осознал. Их судьбы – больше, чем просто глава в истории глобализации или поп-культуры. Они важны для понимания самих себя.

⁷ Отаку – поклонник произведений японской массовой культуры.

Часть 1. Осень 1945 года

МИР! КОНЕЦ ВОЙНЕ... *Площадь разрушений – 43,5 квадратных мили в четырех крупнейших городах Японии – Токио, Нагое, Осаке и Кобе...* **ЯПОНИЯ – ПУСТАЯ ОБОЛОЧКА...** Первая реакция американских корреспондентов – изумление тем, как истощены японцы... Работать усерднее и дольше с таблетками амфетамина Philorop™! Продаются в удобных упаковках по 20, 50, 100 и 500 таблеток... *Эй, ДЕТИШКИ! ИЗ ЖЕЛУДЕЙ МОЖНО ПРИГОТОВИТЬ КРЕКЕРЫ, КОНФЕТЫ, ХЛЕБ! СОБИРАЙТЕ ЖЕЛУДИ, ЧТОБЫ НАЕСТЬСЯ ДОСЫТА!..* **ВАШИНГТОН:** возвращение игрушек и игр на полки магазинов сегодня стало еще ближе, так как Комитет военного-промышленного производства отменил Приказ об ограничении L-81... **Станция Уэно сообщает о том, что вынуждена ежедневно утилизировать до шести трупов умерших от голода...** «Япония превратилась в нацию четвертого сорта, – заявил генерал Макатур газете The Chicago Tribune. – Она не сможет снова стать сильной нацией».

Глава 1. Жестянщики

В японских магазинах игрушек можно увидеть микрокосм японской жизни.

УИЛЬЯМ ЭЛЛИОТ ГРИФФИС, 1876 г.

Игрушки не так безобидны, как кажется. Игрушки и игры – предвестники серьезных идей.

ЧАРЛЬЗ ИМЗ, 1961 г.

Разъезжая на автомобилях, собранных в Детройте, американские победители исследовали страну, которую поставили на колени. Разрушения, вызванные месяцами обстрелов зажигательными бомбами, были почти за гранью вообразимого. Перед началом войны в Тихом океане в 1941 году Токио был третьим по величине городом на Земле с населением почти 7 миллионов человек. Из-за мобилизации, потерь среди гражданского населения и массовых эвакуаций к осени 1945 года от этого числа осталось меньше половины. То же можно сказать и о самом городе. «Скелеты железнодорожных вагонов и локомотивов стояли на путях, – писал военный корреспондент Марк Гейн о своей первой поездке в разрушенный мегаполис. – Трамваи остановились там, где их настиг огонь, который деформировал металл, разрывал провода над крышами и сгибал железные опоры, словно те были из воска. Сожженные автобусы и автомобили остались брошенными у

обочин. Такова была рукотворная пустыня, ужасная, необитаемая и туманная из-за пыли, поднимавшейся над разбитым кирпичом и цементом». Обгорелые тела все еще лежали под завалами, заполняя смрадом молчащие улицы. Единственным звуком технической цивилизации в этом мрачном пейзаже было гроыхание американского джипа.

«Грузовик армии США, грузоподъемностью $\frac{1}{4}$ тонны, 4×4, командно-разведывательный», как он официально назывался, был создан для перевозки вещей, не более того. Массово выпускавшийся для военных целей автопредприятиями Willys-Overland и Ford, джип был несокрушим, но не слишком удобен. В квадратной и незащищенной от непогоды машине было тяжело ездить подолгу. Невзрачный, но надежный автомобиль был простым и в то же время ярким, и сами американцы это знали. Дошло до того, что генерал Эйзенхауэр назвал этот джип одним из четырех средств, обеспечивших победу стран-союзников, наряду с грузовым самолетом Douglas C-47, базукой и атомной бомбой.



Американские джипы въезжали во все уголки Японии, в том числе в такие святыне места, как этот синтоистский храм.

Остаток десятилетия Япония провела под оккупацией иностранных военных, буквально собирая по кусочкам свои главные города. Джипы все это время свободно разъезжали по улицам. У взрослых японцев эти машины вызвали сложные чувства потери и тоски – печальный символ капитуляции и бессилия. Для детей они представляли собой шумные и быстрые аппараты со сладостями, раздающие вкусы американской культуры: батончики Hershey's, жвачки Bazooka и сигареты Lucky Strike. И они действительно источали свое-

образное очарование: пучеглазые фары и радиатор с семью прорезями напоминали лицо с широкой улыбкой, как будто джип был шаржем на машину. Ее всем известное название, похоже, в самом деле взято из комиксов о моряке Попае. Его верный спутник Юджин Джип впервые появился в 1936 году. Он напоминал Пикачу своей эпохи – желтое пушистое фантастическое создание, издававшее лишь односложный звук «джип» – который напоминал «Джи Пи», аббревиатуру от General Purpose⁸, ставшую еще одним прозвищем автомобиля.

Официально оккупация длилась до 1952 года, когда большая часть Японии снова обрела независимость согласно новой конституции, созданной американской стороной. (Окинава пробыла под контролем американцев еще два десятилетия.) Несмотря на заключенный между США и Японией Договор о взаимном сотрудничестве и гарантиях безопасности, более известного как Анро (аббревиатура его японского названия), там по-прежнему оставались джипы. Соглашение было весьма предвзятым и неприемлемым для измученного войной гражданского населения. Уже с первой строки оно обязывало Японию разместить на всей территории несколько американских военных баз, действующих независимо от японских законов: то есть согласиться на постоянную оккупацию островов.

Полиция должна была отдавать честь, когда американские

⁸ Общего назначения (англ.).

солдаты с ревом проезжали мимо, не важно, была ли это официальная поездка или прогулка с местными девушками. Первыми английскими словами, которыми овладели в те послевоенные годы японские дети, были *hello* («здравствуй-те»), *goodbye* («до свидания»), *give me chocolate* («дайте шоколадку») и *jeep* («джип»).

Полное разрушение промышленного сектора в 1945 году уничтожило производственную базу Японии – это сокрушительный удар для любой страны и вдвойне для столь одержимой материальными благами, как Япония. С самого первого своего контакта с Западом в 1854 году Япония полагалась на промышленные товары, чтобы навести мосты с внешним миром.

Неожиданное появление американского военного флота в японских водах в середине XIX века вынудило правительство Японии завершить более чем двухсотлетнюю добровольную изоляцию. Американцы, бесспорно, предполагали, что найдут готовый к эксплуатации отсталый народ с низким уровнем жизни, а обнаружили динамичную экономику потребления. В стране не только удовлетворялись повседневные нужды граждан, но и издавались книги, производились мебель, изделия ручной работы, украшения и модные аксессуары для массового покупателя. Даже в доиндустриальные времена жители Японии приобретали и высоко ценили предметы роскоши.

Коробки, образные и буквальные, определяют японскую

материальную культуру. Искусно упакованные коробочки бэнто знакомят с ингредиентами блюд и пробуждают аппетит⁹. Сложные ограничения хайку, всего три строки из пяти, семи и пяти слогов, направляют творческую силу автора на творчество, и получается своеобразное стихотворение. То же касается искусства упаковки: в эстетику презентации вкладывают столько же усилий, сколько и в сам товар, будь то тщательная сервировка блюд высокой кухни кайсэки или же оформление подарков в конвертах или коробках. Обертка бывает столь замысловатой, что может составить конкуренцию содержимому.

Такие удовольствия в упаковке – порождение традиционной кастовой системы, при которой граждан распределяли по их собственным «коробкам»: самураи на вершине социальной вертикали, за ними следуют фермеры, ремесленники и в самом низу – торговцы. Но страсть к упаковке пронизывает все слои общества. Для повседневных покупок на улице используют удобную ткань фурсики, а в роскошных хяккатэн встречается тщательная упаковка товаров.

Слово «хяккатэн» дословно переводится как «сотни вещей» и обозначает традиционный аналог того, что мы сейчас называем универмагом, а японцы – *депаато*¹⁰. Вовсе

⁹ *Бэнто* – японский термин для обозначения упакованной в специальные коробочки еды, которую они берут с собой, чтобы поесть на работе, в поездке, в школе.

¹⁰ *Depaato* – от английского *department stores* («универмаги»).

не совпадение, что Япония – родина двух самых первых в мире таких заведений: «Мацудзакая», основанного в 1611 году, и «Мицукоси», история которого уходит корнями в 1673 год. Эдо (как назывался Токио до 1868 года) с миллионом жителей считался самым густонаселенным городом мира большую часть XVIII столетия. На протяжении жизни многих поколений такие универмаги, как «Мицукоси» и его многочисленные конкуренты, гордились тем, что продавали самые лучшие товары для разборчивых городских покупателей: изысканные кимоно, красиво обработанную домашнюю утварь, ювелирные украшения и аксессуары, изысканные блага любого рода, от конфет до игрушек. Все это упаковывали и с глубоким поклоном подавали покупателю – торжественность подачи почти так же важна, как и содержимое. Упаковка всегда была чем-то большим, нежели просто защитой от непогоды: она сама представляла собой своеобразный вид искусства, демонстрацию уважения к предмету и к покупателю одновременно.

А что могло скрываться внутри этих изумительных коробок? В конце XIX века солидные книги с гравюрами, керамическая посуда, модные аксессуары, парча и другие удовольствия, предназначенные для искушенных японских покупателей, так очаровали западных художников, что те стали подвергать сомнению давние представления об эстетике и дизайне. Импрессионисты и их последователи – Дега, Уистлер, Ван Гог и Тулуз-Лотрек – погрузились в забавные тво-

рения Куниёси и Хокусая, чтобы освободиться от ограниченного консервативного европейского стиля. Вскоре японские вещи стали менять представление о культуре. Чарльз Тиффани использовал японские изыски, чтобы поднять скромный канцелярский магазин на уровень лучших поставщиков американских городских изысков. Знакомые предметы роскоши, таким как расчески, столовые приборы, серебро и витражи, он украсил экзотическими мотивами, которые вдохновлены работами Хокусая и других художников или просто скопированы с них: рыбы, черепахи, цветы, бабочки и насекомые. Таков был эффект от первой встречи западного мира с изделиями ручной работы японских мастеров-сёкунин. Японцы вкладывали сердце и душу в свое ремесло, потому что мастерство было их предназначением, едва ли не социальным заказом той эпохи. Опираясь на зачастую жестокий процесс обучения боевым искусствам, традиция сёкунин ставит новаторство на второе место после освоения избранной техники, обработки и подачи. Только после многолетней рутинной работы можно стремиться к созданию чего-то нового. Вы назвали бы это мышлением в рамках.

Забавно, что при повышенном внимании к деталям, форме и этикету сохранялось ощущение игривости, больше всего поражавшее первых исследователей этой экзотической страны. Американский педагог Уильям Эллиот Гриффис записал в 1876 году:

«Мы не знаем ни одной страны мира, где так

много магазинов игрушек и так много ярмарок для детей. Магазинами, заполненными, как рождественский чулок, яркими игрушками, изобилуют не только улицы больших городов. В маленьких городках и деревнях также можно найти одну-две детские ярмарки».

Пока западные законодатели вкусов жадно потребляли орнаменты, стеклянную посуду, ткани и другие блага для взрослых, в Японии конца XIX века костяк активно развивающейся экспортной промышленности составляли игрушки. К тому времени средневековой кастовой системы уже не существовало, модернизация и достижение западного уровня стали самыми важными задачами. Одним из путей их решения стал экспорт. Производство игрушек было и остается доходным бизнесом. Германия, Великобритания и Франция боролись за лидерство в поставках детям всего мира кукол, лошадок-качалок и железных солдатиков, а Япония наблюдала и завидовала. Хаос Первой мировой войны предоставил ей возможность, которой она долго ждала.

В 1915 году в Сан-Франциско проходила Панамо-Тихоокеанская международная выставка, и ее роскошная экспозиция была до краев наполнена куклами-неваляшками *дарума* из папье-маше, миниатюрными бумажными зонтиками, целлулоидными фигурками и изящными фарфоровыми куклами от мастеров игрушек из Токио, Нагои, Киото и Осаки. Правительство Японии заявило о своих амбициях и на этой, и на других всемирных ярмарках. Довольно скоро бла-

годаря дешевой рабочей силе японские производители игрушек обошли западных, представив многообразие товаров по доступным ценам. Опытный японский мастер мог зарабатывать в день столько, сколько американский специалист требовал за час. Изготовители игрушек из Страны восходящего солнца оказались столь искусными, что в 1934 году компании из США попросили правительство о введении таможенных пошлин, дабы сдержать «вторжение японских игрушек на американский рынок».

Начало войны в Тихом океане, казалось, навсегда положило конец планам Японии на мировую торговлю игрушками. Хотя на самом деле первым фабричным изделием, вышедшим из огня войны, была игрушка. Это скромное изделие, созданное мастером, который много лет не делал игрушек, покорило сердца взрослых и юных японцев, а также их завоевателей. Оно стало первым шагом Японии обратно в мировое сообщество.

Мацудзо Косугэ родился в 1899 году на самом дальнем рубеже Японии – холодном острове Эторофу в Охотском море северо-восточнее Хоккайдо. Окаймленный высокими белыми скалами и населенный коренной народностью айнами, Эторофу впервые появился на местных картах в конце XVII столетия. Тогда началась долгая упорная борьба между айнами, японцами и русскими за контроль над этой территорией – труднодоступной, но стратегически удобно расположен-

ной и к тому же окруженной глубокими богатыми водами. (В порту Эторофу в ноябре 1941 года императорский авианосный флот будет проводить заключительную подготовку перед тем, как плыть в Пёрл-Харбор.) После затяжных переговоров в 1855 году русские официально уступили остров Японии, открывая его для развития.

Жизнь на Эторофу была трудной. Море слишком холодное для купания даже в разгар лета. Школы для детей постарше не имелось, и у молодого человека было всего два варианта: работать на рыболовном судне или на местной консервной фабрике. Но амбициозный и любознательный Косугэ имел более масштабные замыслы и в 17 лет отправился в Токио. Там он пошел в обучение к Тасити Иноуэ – владельцу компании по изготовлению игрушек из олова. Благодаря неизменно низкой цене, удобству в обработке и прочности олово подходило для производства банок и стало лучшим материалом для изготовления долговечных игрушек. И Косугэ пришел в решающий для японской индустрии момент. В мировой торговле игрушками давно доминировали немецкие компании, но разразившаяся Первая мировая война вынудила их перейти с детской продукции на военную. На смену им бросились японские изготовители в жажде захватить прибыльный рынок, покинутый немцами. Экспорт игрушек из Японии только в Соединенные Штаты вырос вчетверо всего за пять лет – с 1912-го по 1917-й, и не возникло преград его потенциальному росту.

За годы обучения у старого мастера Косугэ овладел основами ремесла: разработкой чертежей и технологии, сборкой и пайкой, окраской и печатью цветных рисунков на оловянной заготовке, а главное – изготовлением форм из кусков холодной стали, подобных наковальне. Их тщательно обрабатывали вручную, превращая куски олова в ряд деталей, отдельно для каждой модели. Эти формы, поставленные на гигантские лязгающие пресс-машины, бились как сердце жестяной мастерской.

В 1922 году Косугэ открыл «Компанию по производству игрушек Косугэ». Ему было всего 22 года. Нам точно не известно, как ему удалось найти средства, чтобы стать независимым, ведь в те времена обучение было подобно долговой кабале. Косугэ пришлось целый год работать бесплатно, прежде чем учитель позволил ему испытать силы в собственном деле. Компания Косугэ была, скорее мастерской, чем фабрикой. Это была творческая лаборатория с необходимым оборудованием, где из воображения и сырья руками искусных мастеров создавались игрушки. Одни делались по заказу оптовых покупателей, а многие другие появлялись в результате экспериментов. Мастерская продавала образцы более крупным фирмам в надежде получить заказ.

Почти единственное, чего не делала фирма Косугэ, – она не продавала игрушки самим детям. Этим занимались оптовики, которые платили вперед за партию изделий Косугэ, а потом паковали их под своими логотипами. Так работала иг-

рушечная отрасль, как и вся японская промышленность – изолированная, регламентированная, иерархическая. Местные магазины игрушек заказывали изделия у оптовых продавцов, а те, в свою очередь, покупали товар у никому не известных сельских мастеров, таких как Косугэ. Но крошечные «местные фабрики», как их называли японцы, делали подавляющее большинство игрушек, притом собирали их полностью вручную. Некоторые фабрики специализировались на более простых изделиях для внутреннего рынка: жестяных горнах, лейках или трещотках. Сложные механические устройства, такие как машины с пружинно-поршневым механизмом, над которыми работал Косугэ, в основном предназначались зарубежным покупателям, хотя многие из них попадали и в местные магазины.

Большинство участников рынка ограничивались просто копированием разработок иностранных производителей, таких как немецкий Schuco, чьи сложные заводные игрушки установили довоенный стандарт для подобных изделий. Косугэ глубоко уважал конкурентов, но испытывал настоящую антипатию по отношению к подражанию. «Мы пришли в этот бизнес, чтобы заниматься собственными разработками», – говорил он своим работникам. Он прикладывал руку к каждому проекту, придумывал новые дизайны и сам делал чертежи.

Косугэ изобретал разнообразные игрушечные устройства. Некоторые были вдохновлены повседневной жизнью, как,

например, ползающий заводной младенец из ткани и целлулоида. Другие были более экстравагантными – цирковые тюлени или танцующие животные. Когда-то в 1930-е он создал первого игрушечного робота серийного производства – квадратного железного человечка по имени Лилипут. Но больше всего ему нравились автомобили. Его детальная заводная копия элегантного седана Graham-Paige Blue Streak 1933 года стала первым успехом. В начале 1930-х во всем Токио было зарегистрировано всего 1600 частных машин, и по улицам все еще сновали рикши. Игрушечные версии туристических иностранных машин, таких как Blue Streak и позже Packard Eight, давали японским детям некоторое представление о заманчивой заграничной жизни. Скоро все в игрушечной промышленности звали его «Косугэ-автомобилестроитель». К 1935 году его маленькая мастерская стала не такой уж маленькой. Он нанял еще 200 рабочих, в том числе лучших в городе жестянщиков. Благодаря их труду Япония стала вторым крупнейшим производителем игрушек, большая часть которых экспортировалась нетерпеливым покупателям в Соединенные Штаты и Великобританию.

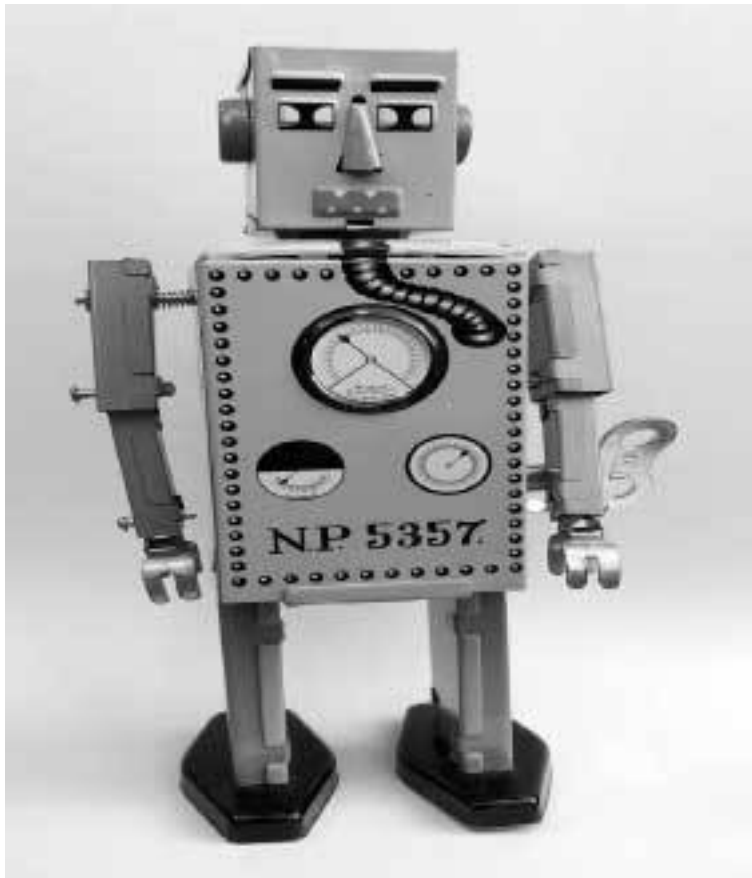


Graham-Paige Blue Streak Kocuzg

Япония была готова обойти Германию, лидера мировой торговли игрушками. Но спустя три года, в 1938-м, японская экономика застопорилась. Международные протесты против японского вторжения в Китай привели к непомерным экономическим санкциям. Когда премьер-министр объявил о планах установить новый порядок в Восточной Азии, парламент принял устрашающий Закон о всеобщей мобилизации, дающий ему возможность устанавливать цены, вводить ограничения и даже призывать граждан для принудительных работ. Фактически демократической власти в Японии пришел конец. Весь народ перешел на военное положение, даже дети. «С сегодняшнего дня японские мальчики будут вынужде-

ны довольствоваться игрушками, сделанными из картона и дерева, – сообщила газета Yomiuri Shimbun в августе 1938 года. – Производство игрушек из металла запрещено на основании новых ограничений применения металлических материалов... Это дает мамам приятную возможность объяснить детям важность борьбы Японии за установление нового порядка в Восточной Азии». Представители власти приказали Косугэ остановить производство игрушек и переналадить прессы на штамповку корпусов для взрывателей бомб. «Сиката га най» – ничего не поделать. Когда улицы обклеили надписями «РОСКОШЬ – ЭТО ВРАГ», а домохозяек публично стыдили за химическую завивку, кто смог бы выпускать игрушки? Вывеску «ФАБРИКА ИГРУШЕК КОСУГЭ» сняли и повесили явно более унылую: «ПРЕЦИЗИОННОЕ¹¹ ПРОИЗВОДСТВО».

¹¹ Прецизионное – высокоточное.



Современная репродукция Лилипута, первого известного игрушечного робота

Санкции привели в 1941 году к эмбарго на экспорт ме-

талла и нефти, заморозке японских активов в банках США, а затем, после нападения на Пёрл-Харбор, и к полномасштабной войне. Отчаянно нуждаясь в сырье, летом 1942 года правительство начало собирать и переплавлять бесценные бронзовые статуи и молитвенные колокола из буддистских храмов. Через несколько месяцев власти провели повальную конфискацию кастрюль и тазов, заставляя жителей обменивать металлические деньги на бумажные долговые расписки. Потом даже забрали чугунные печи из школьных классов, заставив детей дрожать от холода в зимнее время. В 1943 году правительство наконец призвало Косугэ и его коллег-игрушечников. Их вынудили отдать самые ценные активы: стальные формы, которые они тайно хранили в надежде на восстановление бизнеса по окончании войны. Если она кончится.

К началу 1945 года, когда японские военные утратили контроль над небом в своих городах, американская армия готовила серию обстрелов зажигательными бомбами, созданными для того, чтобы подорвать военное производство и моральное состояние общества. Для первого испытания этой новой стратегии под кодовым названием «Операция “Молитвенный дом”» организаторы нацелились на Косугэ – не из-за имени, просто такой, как он, *сёкунин* был на прицеле. «Имело смысл убивать квалифицированных работников путем сжигания целых районов», – пояснил генерал Айра Икер, бывший заместитель командующего военно-воздуш-

ными силами США, в интервью 1962 года. Район Токио Асакуса, где находилась компания Косугэ, являлся не просто центром игрушечной промышленности. Это был оживленный торгово-жилой район, полный разных мелких мастерских и фабрик, переоборудованных для производства военной продукции. Он также считался одним из наиболее плотно населенных мест планеты. А еще он был построен полностью из дерева и бумаги, как и почти весь Токио того времени.

В налете, начавшемся 10 марта перед рассветом в небе над Токио, участвовали почти 300 самолетов В-29 «Суперкрепость». Их зажигательные заряды с фосфором и напалмом специально разработали для того, чтобы вызывать огненный шторм на улицах. Результаты налета оказались апокалиптическими. В ту ночь погибло 100 000 японцев, и большинство из них – мирные жители. Запах горелого мяса был очень сильным: экипажи бомбардировщиков рапортовали, что чувствуют его более чем за милю. Более 250 000 зданий сгорело дотла, оставив миллионы людей бездомными. Это единственная в истории человечества столь разрушительная бомбардировка с применением обычных средств поражения – ужасающий рекорд, сохранившийся по сей день.

Косугэ не оставил мемуаров. Мы можем только догадываться об ужасах, которые ему довелось увидеть в тот страшный день, о мучительном чувстве утраты, которое, должно быть, он испытывал, потеряв одновременно дело всей жизни

и стольких друзей и знакомых. Известно только, что военные приказали ему собрать все сохранившееся после бомбежки оборудование и переехать в далекий город. Согласился ли он? Это не важно. Он был уже не игрушечным мастером, а шестеренкой государственной военной машины. Его выслали в Оцу, живописную деревню на берегах озера Бива недалеко от Киото. Последние годы войны Косугэ штамповал там корпуса военных фотокамер и другие комплектующие для битвы, выиграть которую не было никакой надежды, что, наверное, понимал он и многие жители его села.

Когда в августе Япония капитулировала, Косугэ не покинул Оцу. От Токио почти ничего не осталось, и туда нельзя было ехать. Он даже не мог вернуться домой. СССР воспользовался поражением Японии, чтобы вернуть себе Эторофу. И ходили слухи, что ее жителей отправят в тюрьму.

Сиката га най. Для ожидания своей участи встречались места и похуже, чем старый аристократический курорт Оцу. Здесь Мурасаки Сикибу тысячу лет назад сочинила первые главы «Повести о Гэндзи». Место на берегу озера, где жил Косугэ, славилось красотой. Создателя гравюр укиё-э Хирогэ так покорили чудесные сосновые аллеи и высокие горные пики, что он включил их изображения в серию под названием «Восемь видов Оми».

То, что из всех крупных городов Японии уцелел только Киото, подало Косугэ идею. Всего через несколько месяцев после окончания войны он разместил «Мастерскую игрушек

Косугэ» в первом же подходящем по размеру и доступном для аренды помещении – бывшем хлеву. Тот много лет простоял закрытым, коров давно забили, чтобы накормить голодных людей. Постройка была, мягко говоря, простой. Солнечный свет и холодные ветра просачивались сквозь щели между досок. Многое напоминало о прежнем предназначении здания: едкий запах, все еще висящий в воздухе, разбросанные по полу пучки соломы, кусочки высохшего навоза, приставшего к опорным столбам. Но там было много места для оборудования и людей Косугэ. Должно получиться.

Косугэ, освобожденный от военной службы, мог изготавливать любые игрушки, какие захочет. Вставал единственный вопрос: что выпускать? Легко представить, как он думал: «Что я могу предложить детям, которые всю свою жизнь пытались уцелеть на войне?»

И ответ, как часто случается, появился сам. Оккупационные войска реквизируют соседнюю гостиницу «Бивако» под временные бараки, и военные из США стали часто появляться на когда-то тихих улицах Оцу. «Тогда всюду были американские джипы, вызывавшие зависть как у детей, так и у взрослых, – писал историк игрушек Осаму Като в 1960 году. – В них было нечто, заставлявшее вас мечтать на них прокатиться». Осенним вечером 1945 года Косугэ шел домой из общественной бани и заметил джип, припаркованный на улице, а в нем никого. Учитывая время суток, оккупанты, скорее всего, пошли искать женского общества в мест-

ный квартал красных фонарей. Отсутствие пассажиров давало Косугэ-автомобилестроителю возможность изучить джип поближе.

Обычно для создания игрушек мастера пользовались каталогами и рекламными материалами автопроизводителей, но там, очевидно, не было образцов военной техники. Косугэ использовал для снятия мерок единственный инструмент, который имел при себе: банное полотенце. Растянув его, чтобы определить приблизительные размеры рамы джипа, он поспешил домой рисовать эскиз. Он повторял манипуляции с полотенцем в следующие вечера, чтобы откорректировать проект. Вскоре план был готов. Автомобилестроитель вернулся в бизнес. Ни он, ни кто-либо другой не могли знать, что это был поворотный момент – первый шаг к возвращению Японии на карту мировой культуры не ради военных побед и кровопролития, а ради чего-то иного.

Осталась одна проблема: у него не было форм для отливки – их давно уже передали правительству. Отсутствовали сырье и какой-либо металл для работы. Однако полной решимости Мацудзо Косугэ нашел сокровища в горах американского мусора, быстро растущих позади отеля «Бивако». Он договорился с военными, чтобы они позволили ему вывезти пустые банки из-под еды и пива. Косугэ вернулся в мастерскую, и работники отмыли объедки каустической содой, разрезали банки, пропустили сквозь роликовый пресс, чтобы расплющить их, выбили из получившихся кусков детали с помощью

импровизированных деревянных форм, а затем вручную собрали машины. После быстрой покраски игрушки были готовы. С самодельного конвейера сошла крошечная колонна десятисантиметровых заводных копий популярных автомобилей.

Они не во всем соответствовали стандартам игрушек, которые Косугэ производил до войны. Отсутствие металлических пружин, необходимых для механизма завода, заставило его прибегнуть к простой резиновой ленте, чтобы приводить в движение крошечную машину. Но несмотря на то что он измерял оригинал всего лишь мокрым полотенцем, каждая его миниатюрная копия имела удивительно много деталей, вплоть до характерных белых звезд на боках и капоте. Передавая общий облик джипа, они не были его совершенно точными копиями, но казались таковыми. Косугэ, наверное, улыбался, глядя на свое изделие. Спустя долгие годы у него наконец появилась новая игрушка.



Вместе с появлением американцев прибыло и большое количество отходов, которые местные жители собирали для переработки.

Философ Вальтер Беньямин, как известно, писал об ауре, которой обладает оригинальное произведение искусства или природа и которая неизбежно утрачивается при механическом копировании. Но в Японии, где 1300-летний храм Исэ каждые двадцать лет разрушается и мастерски восстанавливается, грань между оригиналом и копией давно уже размыта. В Японии слово «копия» лишено неодобрительного смысла, как в западных странах. За границей копия предполагает окончание процесса, а в Японии, где создание начи-

нается с имитации, копирование означает начало чего-то нового.

Теперь Косугэ требовалось только место для продажи изготовленных копий. Включились давно дремлющие инстинкты старого игрушечного мастера. Он привез образец в Киото и заключил контракт с крупнейшим универсальным магазином «Марубуцу». Косугэ не пришлось долго выбирать: в городе работал всего один крупный розничный магазин. Универмаг, в свою очередь, должен был ощутить выгоду от продажи такой игрушки. Прошло уже пять лет после того, как в 1940 году распоряжением правительства было официально запрещено продавать украшения, драгоценные металлы и роскошную одежду, что заставило универмаги сосредоточиться на простой посуде, скромной рабочей одежде момпэй и самых простых кондитерских изделиях. Но даже лакомства не предназначались покупателям, а скорее приобретались для отправки военным за границу. Джип Косугэ стал первым за долгие годы поистине роскошным товаром, появившимся на рынке, хоть и был сделан из старых жестяных банок.

Косугэ и его подчиненные упорно трудились всю осень в предвкушении января 1946 года – первых мирных для страны новогодних праздников почти за десять лет. Первая партия джипов поступила в продажу в декабре 1945 года, всего через четыре месяца после окончания войны. Машинки были доступны для обедневших покупателей: их оценили в де-

сять иен за штуку – стоимость перекуса в продуктовом ларьке на черном рынке. Они даже продавались без коробок, что в другое время было бы непростительным грехом для любого товара в универмаге. Но бумага тоже была в остром дефиците.

Первая серия джипов Косугэ, несколько сотен штук, продавалась за час.

Он сразу увеличил объем производства, арендовал еще загоны для скота, чтобы расширить рабочее пространство, и нанял десятки местных рабочих, даже домохозяек, которые собирали детали на дому. Жители Оцу выпустили еще тысячи джипов для продажи в универмаге. Так как довоенные инструменты были недоступны, игрушки делали вручную, поэтому не было и двух одинаковых партий. По прошествии времени ввели небольшие усовершенствования: там заменили резинку на пружинный механизм завода, здесь добавили приспособление для автоприцепа. И, наконец, Косугэ даже смог раздобыть у токийского поставщика примитивные коробки из неотбеленного коричневого картона с английской надписью: JEEP!



Образец джипа Косугэ из коллекции Городского исторического музея Оцу

Каждый раз при появлении новой партии покупатели выстраивались в очередь по всему кварталу, словно забывая о декабрьском холоде. В стране, где детей лишили их героев и всего остального, Косугэ сделал своим брендом оккупационную армию. Каждый джип союзников, пролетающий по улице, невольно рекламировал его продукцию. К концу месяца «Марубуцу» продал сто тысяч машинок, которые стали называть «джипы Косугэ» – это удивительно много, учитывая ситуацию в Японии. Превращение автомобиля завоевателей в миниатюрную игрушку, очевидно, открывало стране доступ к великим переменам.

Игрушечный джип мог показаться всего лишь чем-то вроде точки на радаре зарождающейся поп-культуры в тот странный исторический период. Но Япония быстро узнала, что случается, когда поколение детей растет без игрушек. Даже везучие дети, у которых остались семьи и дома, после войны разыгрывали по ролям ситуации, печально напоминавшие о той эпохе: черный рынок, азартные игры, демонстрации протеста и, что больше всего настораживало, пан-пан – изображали пары солдат с молодыми женщинами на прогулке, что в то время повсюду встречалось на улицах Японии. Многие другие дети остались сиротами, бездомными или и теми и другими одновременно. Кто-то стал преступником, воруя со складов военное снаряжение, которое можно было выменять на еду у спекулянтов черного рынка. Глава приюта для сирот Токио жаловался, обращаясь к читателям газеты Mainichi Shimbun: «Мы можем их накормить, но на самом деле даже больше одежды или книг им нужны игрушки».

Новость о триумфе Косугэ в Киото стала музыкой для ушей немногих оставшихся в столице игрушечников. «Все мы говорили друг другу: “Кто же мог это сделать?” – вспоминал историк Осаму Като. – “Как и кто смог изготовить такую великолепную игрушку в такое время?”» Токийская фирма Takamine, вдохновленная успехом Косугэ, начала производить собственную версию джипа. Он оказался столь же популярным среди столичных детей, как у Косугэ, хоть и не

был таким реалистичным. К маю 1946 года фабрика производила более ста машин в день и планировала увеличить количество до пятисот.

Дети жаждали получить игрушечные джипы, а для взрослых они символизировали экономическую активность, соответствие общества нормам. Вскоре их заметили и американские военные. Молодые солдаты сметали с полок жестяные копии своих машин и самолетов как сувениры, а специалисты по экономическому планированию, хорошо осведомленные о довоенном успехе японской игрушечной промышленности, пристально наблюдали. Эти игрушки стали символом – и инструментом – отношений между врагами, которые заключили непростой союз. На фотографии 1946 года в тихоокеанском издании журнала Stars and Stripes японский мальчик и молодой солдат катают жестяные джипы по капоту настоящего.

Разгадкой успеха игрушечного джипа была двусмысленность идейного посыла. «Взрослые японцы ненавидели игрушки, изображавшие военные машины, потому что из-за них мы проиграли войну, – вспоминал Эйитиро Томияма, основавший в 1924 году игрушечную компанию Tomiyama, теперь известную как Tomu. – Для американцев все иначе: это яркий пример их военного успеха. Я знал, что они будут продаваться за рубежом». И в августе 1947 года группа экономических советников генерала Макартура приказала «приложить все усилия, чтобы увеличить производство

игрушек на экспорт, в то время как для граждан Японии будут импортироваться сопутствующие материалы для остро необходимых продуктовых пайков». Единственным столь же узнаваемым товаром были шелка. Благодаря игрушкам Япония наконец начала восстанавливать экспортную торговлю. Единственным условием была необходимость маркировать товары знаком «СДЕЛАНО В ОККУПИРОВАННОЙ ЯПОНИИ».

Время было удачное. Близились Рождество 1947 года, а Америка испытывала нехватку собственных игрушек – одним из последствий военного периода стала нехватка материалов и рабочей силы в Штатах. Даже Lionel, знаменитый изготовитель игрушечных поездов, в военные годы дошел до производства продукции из картона. Японские игрушечники были более чем рады заполнить брешь копиями популярных американских легковых машин и военной техники. Томияма создал изощренно точную жестяную копию бомбардировщика В-29, того самого, который всего несколько лет назад «поливал смертью» район, в котором теперь производилась игрушка, ставшая грандиозным хитом за границей. Когда оптовик Ёнэдзава Сёкай представил ее в 1951 году на выставке игрушек в Нью-Йорке, покупатели заказали сотни тысяч таких самолетов. В итоге Ёнэдзава продал почти миллион самолетиков только в Соединенных Штатах. Товары, подобные В-29, повысили прибыль производителей жестяных игрушек с 8 миллионов иен в год в 1947 году до 8 мил-

лиардов в 1955-м. И подавляющее их большинство было отправлено детям Соединенных Штатов и Великобритании.

Рядовой японец долгое время испытывал смешанные чувства при виде этих символов войны, что наконец всплыло на поверхность в 1951 году. Организация учителей и женские группы провели национальную кампанию против производства игрушек на военную тематику. Производители ответили, что их продукция всего лишь отражает реальность. Дети ежедневно видели джипы, танки и военные самолеты. Они были так или иначе частью их повседневной жизни. Почему нужно прятать игрушечные версии тех же предметов?

Как оказалось, вопрос вскоре стал неактуален, так как конец оккупации в 1952 году ознаменовал большой культурный перелом, в том числе и для японских детей. Как и весь послевоенный мир, Япония превозносила американскую культуру – сильную, энергичную, привлекательную и стильную. Молодой руководитель крошечной японской фирмы по производству игрушек вскоре достиг большого успеха, используя образ американской мечты, еще более убедительный, чем джип, а именно «Кадиллак».

В опустошенном войной Асакусе¹², еще восстанавливаемом после ковровых бомбардировок, можно было арендовать всего несколько зданий. В 1947 году Харуясу Исида вместе с младшим братом Минору и третьим партнером ос-

¹² *Асакуса* – старинный квартал Токио.

новал компанию по торговле игрушками Marusan Co. Ltd. Он управлял ею из дома, служившего также складом, общежитием и кухней для десяти работников – обычная организация труда в первые послевоенные дни. Братья не создавали новые игрушки, а становились посредниками в сделках между провинциальными фабриками и токийскими оптовиками, которые обслуживали розничные магазины региона. Marusan специализировались на игрушечной оптике – пафосное название для дешевых пластиковых биноклей и телескопов. Они продавались достаточно хорошо, и владельцы имели стабильный доход. Но Минору, младший из трех основателей компании, хотел быть кем-то большим, чем просто поставщиком.

Страстный и творческий Минору быстро стал генератором идей Marusan. В противовес ему Харуясу, превосходный бизнесмен, контролировал цены и объемы закупок. К 1952 году они сошлись во мнении, что конкуренты хорошо зарабатывали экспортом жестяных игрушек за рубеж. Тогда они решили создать первую собственную игрушку.

Идея делать миниатюрные машины глубоко импонировала Минору. Он обожал настоящие автомобили. Подростком в Сингапуре гонял по городу на Citroën 11 CV. После основания Marusan раздобыл у американского солдата подержанный Studebaker, формально как служебную машину, а потом приобрел открытый ярко-красный автомобиль MG серии Т. «На нас все оборачивались, когда мы развозили то-

вар на MG, – смеялся бывший работник Сабуро Исидзуки, вспоминая те времена. – Тогда на улицах Токио не было подобных машин».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.