

今日の日本

# ЯПНИЯ

сегодня

февраль 2011









# 2011



## **Панорама** 2

Пожелания веселого

Нового года 4

Япония на распутье 7

Проблемы i-Ярап 8

## **Портрет в рамке истории**

То ли быль, то ли легенда 14

Восемь видов Иокогамы 16

## **Самое-самое**

Мыс Соя 20

## **Из Эдо в Киото с Хиросигэ**

Сэба, Сиодзири и Симосува 22

## **100 японских слов**

Тории 24

## **Перелистывая календарь**

Праздник в шоколаде 26

## ПОДПИСКА

**ИНДЕКС 32022**  
В Объединенном каталоге  
«Пресса России»





✓ Совет Федерации РФ ратифицировал соглашение между правительствами России и Японии о сотрудничестве в мирном использовании атомной энергии. Оно регулирует такие направления сотрудничества, как разведка и разработка урановых месторождений, проектирование, строительство и эксплуатация легководных реакторов, переработка и обращение с радиоактивными отходами, ядерная безопасность, включая радиационную защиту и контроль за состоянием окружающей среды. Документ регламентирует также передачу ядерного материала, оборудования и технологий. Кроме того, соглашение предусматривает возможность реализации экономических проектов в ядерной области в рамках международных обязательств обеих стран, включая обязательства по отношению к Международному агентству по атомной энергии. Соглашение заключено на 25 лет, после чего остается в силе до тех пор, пока любая из договаривающихся сторон не выскажет намерения прекратить его действие.

✓ В Японии создали новый униполярный транзистор, который позволяет сократить энергопотребление в 100 раз. Новый транзистор удалось создать объединенной группе специалистов из Государственного института наук о материалах (NIMS) и Токийского университета. Благодаря этой разработке, к примеру, можно существенно сократить потребность в подзарядке электронных приборов, работающих на ионно-литиевых батареях, что значительно увеличит их срок службы. Новый транзистор можно будет использовать в компьютерах, телевизорах, мобильных телефонах и другой электронной технике. В последние годы на мировом рынке электроники наблюдается тенденция к увеличению энергопотребления в новых электронных приборах. Разработка японских специалистов позволит в значительной степени решить эту проблему. Совместная исследовательская группа двух

университетов ведет переговоры с крупными промышленными компаниями, чтобы в ближайшие несколько лет запустить новые транзисторы в массовое производство.

✓ Правительство Японии отказалось от попыток снизить плату за пребывание солдат США на островах. Выплаты из госбюджета в размере 2,2 млрд. долл. в год за пребывание 47 тыс. американских солдат на японских островах до марта 2016 г. продолжатся. Япония несколько раз пыталась путем длительных переговоров сократить расходы на поддержание американского воинского контингента из-за экономического спада в стране. Однако на фоне напряженности на Корейском полуострове и возросшей военной мощи Китая японские власти воздержались от дальнейших попыток ввиду важной роли американской армии в защите Японии от внешней опасности. С 1978 г. Япония оплачивала значительную часть расходов на содержание американских солдат, а также выплачивала заработную плату 20 тыс. японским рабочим, обслуживавшим базы США. С 2001 г. доля Японии в этих расходах стала постепенно снижаться ввиду ослабления экономики, а также возражений со стороны оппозиционной Демократической партии, которая на данный момент находится у власти. Тогда выплаты удалось сократить за счет уменьшения коммунальных расходов и количества японских рабочих. На данный момент Япония оплачивает приблизительно треть всех расходов.

✓ Одна из японских компаний разработала и запатентовала уникальную противоугонную автомобильную систему. Оригинальное устройство способно не только препятствовать краже машины, но и задержать преступника. Система распознает случаи, когда человек проникает в машину без ключа и заводит автомобиль, соединяя провода. После этого на голову преступника вы-

ливается специальная пена, которая мгновенно твердеет. Она имеет ячеистую структуру, чтобы до прибытия полиции угонщик не задохнулся. Когда противоугонная система появится в продаже и как отмыть пену с поверхности автомобиля, пока не сообщается.

✓ Япония с 1 января 2011 г. ввела новую визу для иностранцев, которым необходимо обследоваться и пройти долгосрочный курс лечения в больницах страны. Пациенты смогут оставаться в Японии до полугода. Обладатели медицинской визы смогут пройти программу послеоперационной реабилитации в японских больницах, требующую более длительного пребывания в стране. Власти Японии рассчитывают, что теперь к ним будут приезжать на лечение состоятельные соседи — граждане России и Китая. Представители российских турфирм прогнозируют, что в 2011 г. спрос в сегменте медицинского туризма возрастет среди россиян как минимум на 30%.

✓ Компания Fujitsu Laboratories представила прототип прибора, который может преобразовывать в электричество солнечный свет и получать энергию за счет разности температур окружающей среды. Миниатюрное устройство не является простым «гибридом» термальной электростанции и солнечной батареи. Эти функции выполняются на одной аппаратной базе. Иными словами, за трансформацию разных видов энергии в электричество отвечает один и тот же набор органических полупроводников. Это позволит серьезно удешевить серийное производство прибора. Японцы планируют наладить выпуск коммерческих образцов к 2015 г. Fujitsu полагает, что дешевый и миниатюрный накопитель энергии найдет множество применений. Он, к примеру, может питать медицинские датчики, аппаратуру на удаленных метеостанциях, радиомаячки, мобильные телефоны, mp3 плееры и наручные часы.



✓ Команда японских исследователей из Осакского университета в рамках проекта Evolved Mouse Project получила самые неожиданные результаты, которые не планировали даже сами ученые. В результате скрещивания нескольких поколений генетически модифицированных мышей ученые обнаружили мышь, которая чирикала и пела как птица. Сейчас в лаборатории исследователей уже около 100 поющих мышей. У этих грызунов немного укороченные конечности и слегка видоизмененный хвост. Результат был получен случайно, но эта черта передастся и будущим поколениям. Мышиные трели меняются в зависимости от ситуации — а значит, служат той же цели, что и обычный писк, выражая эмоции или сообщая о самочувствии. Теперь у японских ученых в планах выяснить, каким образом шло развитие человеческого языка на примере этих модифицированных «чирикающих» мышей, так как мыши находятся ближе к человеку по эволюционной лестнице, нежели птицы.

✓ Международный союз архитекторов предложил студентам высших учебных архитектурных и проектных учреждений со всего мира поработать и предоставить на конкурс, который будет проходить в Токио в сентябре нынешнего года, свои собственные проекты по развитию некоторых городов Японии до 2050 г. Для конкурса предложено четыре различных варианта задания. Первый предлагает продумать регенерацию небольшого научного городка Цукуба. В этом городке в настоящее время располагается университет, а также относящийся к нему международный центр высокотехнологичной медицины. Второй вариант представляет собой возможность попытаться оживить небольшой город Цутиура, обратив при этом внимание на качественное развитие на территории данного города транспортной инфраструктуры, делового центра, а также строительства

нового жилья. Помимо этого, проект реорганизации города Цутиура должен также содержать предложения по созданию нового водного стадиона. Третий вариант — создание в 60 км от Токио нового экологичного города XXI века, получившего название «Город-сад Инасики». Четвертым вариантом для студенческих работ стал проект развития побережья, расположенного в районе небольшого города Касумигаура, а также создание в данной местности так называемого умного региона.

✓ Японский электротехнический концерн NEC разработал бесконтактный термометр в виде обычного настольного зеркала. Для того чтобы измерить температуру с помощью нового градусника, достаточно просто посмотреть в зеркало, не прикасаясь к нему. Спустя несколько секунд на его поверхности высветится результат. Если температура окажется слишком высокой, то градусник-зеркало подаст тревожный звуковой сигнал. Бесконтактный термометр можно эффективно использовать для быстрой проверки состояния здоровья человека в любом общественном месте, что особенно полезно, в частности, во время эпидемий гриппа. В NEC планируют в ближайший год продать более 5 тыс. подобных градусников, которые выпускаются в двух вариантах и стоят от 98 до 120 тыс. иен (примерно от 1,2 до 1,4 тыс. долл. США).

✓ Япония хочет создать свою собственную систему глобального позиционирования. Можно предположить, что это в некоторой степени политическое решение. Япония в сентябре прошлого года вывела на орбиту свой первый спутник для улучшения работы GPS над Японским архипелагом, а теперь обсуждается запуск дополнительных спутников для снижения зависимости от чужих систем. В период между 2014 и 2015 гг. Япония хочет запустить 6–7 спутников, чтобы полностью покрыть Азиатско-

Тихоокеанский регион. Еще одной причиной отказа от американской GPS является простой факт того, что эта система является самой старой и уже не дает достаточной точности и скорости. Новые системы работают и быстрее и точнее.

✓ Disneyland и DisneySea — едва ли не самые популярные тематические парки в Японии. В 2011 г. в них появятся новые аттракционы и развлечения для публики, а также увеличится стоимость входных билетов. 23 апреля 2011 г. в токийском Disneyland откроются аттракционы «Замок Золушки» и «Летающий ковер Жасмин». Их создание обошлось парку в 36 млн. евро. С этого же дня посетителей ожидает первое с 2006 г. повышение цен. Однодневные билеты для взрослых в Disneyland и DisneySea будут стоить 56,3 евро (подорожание составит 3,6 евро). Гораздо существеннее вырастет цена билета для детей от 12 до 17 лет: с 2,7 евро до 48,12. Билет для детей от 4 до 11 лет будет стоить 37,32 евро (вместо 1,8). Конкуренты обоих парков на японском рынке развлечений, наоборот, пытаются привлечь клиентов снижением цен. Так, парк Huis Ten Bosch в префектуре Нагасаки снизил стоимость входного билета с 29 до 22 евро. А Tokyo Dome Attractions сделал скидку в 4,5 евро для студентов: теперь попасть в парк молодые люди могут за 31,8 евро.

✓ Традиционно в конце года в Японии общенациональный совет экспертов утверждает иероглиф, символизирующий главную характерную черту завершившегося периода. На этот раз символом 2010 г. стал иероглиф «жара», так как именно аномальная температура стала главным событием уходящего года. По данным японских метеорологов, прошедшее лето стало самым жарким в Японии за последние 113 лет. Церемония начертания иероглифа прошла во дворе Храма Чистой Воды в Киото. Изобразил знак настоятель храма.





## Пожелания веселого НОВОГО ГОДА

Прежде всего о том, почему материал с таким названием появился в февральском номере нашего журнала. Это отнюдь не результат нерасторопности редакции. Все дело в том, что новогодние праздники редко где укладываются в жесткие календарные рамки. Возьмите, к примеру, российскую действительность. Новый год у нас отмечают чуть ли не неделю, начиная с 1 января. А затем 13 января наступает еще и Старый Новый год!

При всем своем трудолюбии японцы отмечают наступление Нового года не менее продолжительными гуляниями. Подготовка к празднику *осёгацу* (большого Нового года) начинается с 15 декабря, что сопровождается генеральной уборкой дома и чисткой офисов. Затем японские служащие втягиваются в бесконечную череду корпоративов, а проще говоря, веселых вечеринок с коллегами по работе, непосредственным начальством, партнерами по бизнесу, поставщиками, постоянными клиентами, представителями банков и т.д. В декабре такие корпоративы именуют *бонэнкай*

(проводы Старого года), в январе — *синнэнкай* (встреча Нового года).

Едва японцы успевают перевести дух от непрерывных пьянок, длящихся 2–3 недели, как наступает *косёгацу* (малый Новый год). В 1872 году Япония перешла с лунного календаря на Григорианский. Но, как и в России, переход на новую систему счисления не означает, что традиционные праздничные даты могут быть забыты. Поэтому в середине января японцы отмечают малый Новый год (первый день первого месяца по лунному календарю), растягивая празднества на три дня.

Но и это не все. Есть в Японии и еще один повод встретить Новый год. Его отмечают в первый день весны — четвертый день второго месяца по лунному календарю. Праздник именуют *сэцубун*. Считается, что с этого дня в стране начинается весна, а значит, и рождение Нового года.

В общем это характерно для всей Японии. Но вот в префектуре Акита, что на северо-западе основного острова Хонсю, есть еще один местный вариант встречи Нового года, дата которой изначально колебалась от последних дней января до середины февраля, а теперь устоялась — вторые пятница, суббота и воскресенье февраля. Действо, происходящее в эти дни в населенных пунктах Акиты, именуют *Намахагэ*.

Чтобы понять истинный характер происходящего, надо познакомиться с древней легендой, прочно вошедшей в местный фольклор. Как утверждает народный эпос, давным-давно, наверное два тысячелетия тому назад, на землю Акиты высадился прибывший из Китая император Хань. Его сопровождали пять



злых демонов, составлявших ударную силу отряда пришельцев. Демоны грабили местных крестьян, забирая урожай и уводя с собой в горы молодых девушек. Как протекала интервенция и что стало с императором Ханем, легенда умалчивает. Но вот память о демонах (по-японски — они) в народе сохранилась.

Напуганные происходящим, местные старейшины решили вступить с демонами в переговоры, надеясь как-то ограничить их беспредел. После долгих препирательств демоны согласились на уговор. Если они за одну ночь построят лестницу в 1000 ступеней, ведущую к храму, за ними остается право забирать каждый год из деревень молодых девушек. Очевидно, жертвы предназначались в пищу чертям. А вот если построить оговоренную лестницу не удастся, то демонам придется резко поумерить свои аппетиты и забирать лишь ленивых и бесполезных. Кстати, именно поэтому демонов стали именовать *Намахагэ* («удалителей ожогов, которые случаются у заснувших у очага бездельников»).

Они были абсолютно уверены в своих силах. Лестницу они практически завершили, уложив 999 каменных ступеней. Но тут один деревенский хитрец прокричал петухом. Решив, что наступило утро, демоны прекратили работу и ушли спать. И когда



настало время пересчитывать ступени лестницы, оказалось, что одной не хватает. *Намахагэ* признали себя побежденными, и ушли в горы, но оставили за собой право один раз в году посещать деревню и забирать одну жертву. Это с тех пор и происходит в канун Нового года по лунному календарю.

Есть, правда, и другие варианты легенды, связанные с происхождением праздника *Намахагэ*. Например, появление страшных людоедов объясняют кораблекрушением западноевропейского корабля, экипаж которого проявил свой крутой нрав в отношениях с местными жителями. Ино-

гда можно услышать намеки, что это был один из дальних набегов викингов. Но как бы то ни было, в генной памяти жителей Акиты остался страх перед злыми пришельцами.

Как все это связано с празднованием Нового года? Дело в том, что старая легенда легла в основу новогоднего представления. С началом праздника несколько молодых людей уходят в горы, там переодеваются в чертей, скрывая лица за жуткими масками. Для мужчин — красные маски, для женщин — синие. Плечи укрыты соломенными плащами. В руках ряженые держат посохи, кухонные ножи и кастрюли





(ведь подразумевается, что они пришли с гор за едой).

Прежде чем группа новоявленных *Намахагэ* войдет в деревню, все местные дома быстро обегает разведчик. Он стучит в двери, спрашивая, не случилось ли за прошедший год в этом доме похороны, тяжелые заболевания или свадьбы. Такие дома они обходят стороной, считая, что живущим в них людям и так досталось. Еще один вопрос — есть ли в доме дети?

Разведчик оставляет на воротах домов условные знаки, и вот под вечер раздается громкий стук в дверь. На пороге стоят демоны, грозно потрясая палками и ножами. Они спрашивают: не живет ли в этом доме маленький плакса, лодырь, бездельник, нежелающий помогать родителям по хозяйству, отстающий от сверстников в учебе. Зрелище поистине устрашающее. И если младшие школьники еще пытаются улыбаться, правда, весьма осторожно, то маленькие дети начинают реветь от страха, прячась за юбки и спины родителей. Тогда вперед выходит старший в этом доме — отец или дедушка. По такому случаю он надевает торжественный официальный костюм — широкие брюки *хакама* и накидку *хаори* с семейными

гербами на груди, спине и рукавах. Глава семьи приглашает демонов отведать угощения, усаживает их в красный угол, подносит рисовое вино и закуски. Потчuya чертей, он не забывает похвалить маленьких родственников, заверить, что они послушны и трудолюбивы. Тогда *они*, отведав угощения, уходят, пожелав всем обитателям дома веселого и счастливого Нового года, здоровья и благополучия. Уже на пороге они обещают вернуться через год, чтобы проверить услышанное.

Ни один из домов деревни, где есть маленькие дети, не будет обойден вниманием демонов *Намахагэ*. В случае необходимости визиты растягиваются еще на один день. В заключительный день праздника представление устраивается уже на площади вокруг разожженного костра. Демоны бьют в барабаны, потрясают своим оружием и горящими факелами, исполняют различные па из грозных по своей сути танцев. Тут опять не обходится без детских слез, мало кто может справиться со страхом перед чертями. Особо напуганных *Намахагэ* угощают рисовым пирогом с кунжутом. После импровизированного концерта, сопровождаемого угрозами рас-

правиться с лодырями и бездельниками, они удаляются в горы. А всхлипывающие детишки находят успокоение в объятиях матерей и бабушек.

Признавая большое воспитательное значение таких праздников, все-таки трудно скрыть изумление от различия подходов к детским новогодним праздникам в России и Японии. У нас принято дарить в эти дни детишек от имени Деда Мороза сладостями и игрушками в награду за их хорошее поведение, а у японцев наградой служит избавление от жуткого страха, что *Намахагэ* уволочут ребенка в горы и съедят. Какой подход действеннее — судите сами. Но нужно отметить, что японские дети в своем подавляющем большинстве вырастают послушными и трудолюбивыми. Этому, в частности, способствуют и регулярные напоминания родителей о следующем визите демонов *Намахагэ*.

Кстати, подобные традиции, но в несколько в измененном виде, сохраняются также в районе Хокурику и на острове Сикоку, где, соответственно, проходят праздники *Амамэхаги* и *Амабуракосаги*.

Не правда ли, ужасно веселые праздники?!

М. Кавицкий



# ЯПОНИЯ НА РАСПУТЬЕ

«Будущее Японии сегодня можно видеть не в кабинетах Ассоциации экономических организаций Японии (Кэйданрэн), своего рода штаб-квартиры японского бизнеса, а в запруженных молодежью переулках торгового токийского района Акихабара, средоточии плодов современных японских электронных и информационных технологий», — отмечал известный американский футуролог Элвин Тоффлер. Этот зубр мировой футурологии полагал, что японцы в предыдущие годы создали «мир вещей» и седовласые старцы из Кэйданрэн до сих пор мыслят категориями именно этого мира. Тогда как сегодня необходимо обратить особое внимание на категории нематериальные. И способна на это именно молодежь...

С выводами американца, основанными на обширном анализе современного мира, согласны и отдельные японцы. Например, одна из обсуждаемых ныне стратегий развития Японских островов предусматривает вложение денег в образование, профессиональное обучение молодежи и детей, а не людей старшего и среднего возраста, и через это достижение экономического роста в будущем.

Японское общество стареет. Трудовые ресурсы сокращаются. Соответственно, возникает острая необходимость высвободить творческий потенциал молодого поколения, перераспределить доходы в их пользу. Базовые потребности неустроенной в жизни молодежи в теории выше, чем у людей обустроенного старшего поколения. Поэтому такой маневр может оживить экономику, способство-

вать росту производительности труда и сохранению нынешних стандартов жизни для всего населения.

Сегодня многие экономисты сходятся во мнении, что именно приверженность Японии к «вещам», то есть к производству промышленных товаров, послужила главной причиной того, что совсем недавний мировой экономический кризис ударил по стране сильнее, чем по другим развитым экономикам мира. Однако руководство Кэйданрэн склоняется к тому, чтобы вернуть Японии сияние той великой эпохи, когда они сами были еще молодыми и когда стремительно развивавшая свою экономику Япония служила примером для подражания всему миру. Стратеги Кэйданрэн считают, что производство «вещей» в сочетании с инновациями в этой сфере в перспективе может быть осно-

вой для экономического роста страны. Потенциально важнейшим рынком сбыта японских «вещей» может быть быстрыми темпами развивающаяся и многолюдная Азия.

Действительно, Япония сегодня является одним из главных производителей «вещей» в мире. Согласно данным Всемирного банка, ее валовой внутренний продукт (ВВП) эквивалентен 5068,1 млрд. американских долларов, из которых 21% «куется» в обрабатывающей промышленности, 8% — в других секторах индустрии и 1% — в сельском хозяйстве. На долю сферы услуг приходится 69%. Соотношение материального и нематериального производства здесь почти такое же, как, например, в Германии. Однако заметным образом отличается от того, что можно наблюдать в других ведущих странах мира. И ей предлагают «сбросить» часть своей промышленности в другие страны, сосредоточив свое внимание лишь на избранных отраслях и услугах.

В Кэйданрэн стоящую перед страной дилемму формулируют так — продолжит ли Япония в XXI веке процветать в качестве экономической сверхдержавы или превратится в малюсенькую страну в закоулках Азии. И ранее казавшиеся устойчивыми, но заметно поколебленные в последние годы позиции страны в рейтингах конкурентной способности стран мира показывают степень вероятности подобного, драматического для японцев, развития событий.

Приведенные позиции — лишь небольшая часть дискуссии о дальнейших путях развития страны, которая развернулась в японском обществе, о том, как умело использовать сильные стороны ее хозяйства и как выправить ее слабые стороны. Мировой кризис лишь подлил масла в огонь словесных баталий.

Алексей Баландин

**Распределение ВВП ведущих стран мира по секторам экономики**  
(2008 год; добавленная стоимость; данные Всемирного банка)

Страна	Сельское хозяйство	Обрабатывающая промышленность	Не обрабатывающая промышленность	Услуги
Бразилия	7	7	7	7
Великобритания	1	1	1	1
Германия	1	1	1	1
Индия	17	17	17	17
Италия	2	2	2	2
Китай	11	11	11	11
Канада	2	2	2	2
Россия	5	5	5	5
Соединенные Штаты Америки	1	1	1	1
Франция	2	2	2	2
Япония	1	1	1	1





# ПРОБЛЕМЫ i-JAPAN

## Феномен мобильного телефона

Одним из признанных японских лидеров в области мобильной связи является созданная в 1992 г. компания DoCoMo — аббревиатура Do Communication over the Mobile network (Устанавливай общение через мобильную связь), которая владеет 3/5 японского внутреннего рынка. Эта аббревиатура удачно совпала и по звучанию, и по значению с японским словом *докомо*, которое имеет значение «повсюду», почти точно перекликающимся с модным сейчас во всем мире слоганом: «Любой контент в любом месте и в любое время!».

Когда в феврале 1999 г. DoCoMo представила на рынок свой сервис под названием *i-mode*, никто и подумать не мог, что менее через год миллионы японцев станут ежедневно выходить в Интернет, обмениваться электронной почтой, читать новости, закачивать картинки и мелодии. Чтобы полу-

чить доступ к этому сервису, нужно было купить специальный телефон NTT DoCoMo с заветной кнопкой *i-mode*. Нажав эту кнопку, абонент попал в обычное текстовое меню, где он мог выбрать, какой из услуг воспользоваться.

Только за первый год к *i-mode* подключились 4,5 млн. человек. Контент-провайдеры, число которых стало лавинообразно расти, создали сотни и тысячи новых сайтов для телефонов с *i-mode*. Оператор же обеспечил рост количества новых услуг. Например, в 2001 г. был запущен сервис *i-appli*, позволяющий использовать на телефонах небольшие динамические приложения — апплеты, созданные на основе открытого языка Java. Скачав себе на телефон один из таких апплетов, абонент мог автоматически получать прогнозы погоды на следующий день, следить за биржевыми курсами в реальном времени и т.д.

В 2006 г. число абонентов *i-mode* в Японии уже перевалило за 45 млн. человек (почти треть населения), количество официальных контент-провайдеров — около 3 тыс., а *i-mode*-сайтов — более 80 тыс. Оборот платежей в системе *i-mode* в 2005 г. достиг уровня 10 млрд. долл.

Сегодня *i-mode* — это целая вселенная: современные телефоны, огромные экраны, красочные, с превосходной гаммой цветов и высоким разрешением. Помимо доступа к электронной почте, более 70 тыс. сайтам, чатам, а также возможности скачивать мелодии звонков, картинки, играть в игры и т.д., здесь предлагается просмотр анимэ-сериалов, мобильного караоке, книг по кулинарии и путеводителей по городам, полноценный мобильный банкомат, бронирование мест в гостиницах и заказ билетов на концерты. Наконец, с новой технологией *i-Felica* телефон превращается в удобный кошелек, которым можно расплачиваться более чем в 40 тыс. магазинах страны. Мобильным шоппингом сегодня увлечены до 40% японских пользователей Интернета.

Одно из самых динамично растущих направлений мобильного контента — занимательные игры для разных моделей телефонов, так называемые Java-игры. Это и реалистичные футбольные симуляторы, и захватывающие гонки, и игры-загадки для любителей логических игр, и настольные игры.

Другим не менее востребованным цифровым товаром на японском рынке на сегодняшний день являются комиксы-манга. Потребительский спрос на манга существенно повысился из-за появления на рынке высокоскоростных 3G мобильных телефонов с высококачественными LCD-дисплеями и тарифных планов с фиксированной оплатой.

Как считают аналитики, потребительский бум на манга является спасительным явлением для японских издателей. Рынок цифровой дистрибуции только за один финансовый 2005/2006 г. вырос в 4 раза и достиг отметки в 38,5 млн. долл. А за 2006 г. рост продаж электронных книг и манга пользователями мобильных телефонов составил 331%. И это на фоне падения тиражей печатных



манга-журналов, которое наблюдается в течение последних лет.

Сегодня японцы могут уже не только смотреть телепередачи на мобильном телефоне, но и осуществлять их запись, а также, естественно, интерактивно реагировать на увиденное. Ведь современный зритель, слушатель, читатель уже не ограничивается ролью пассивного потребителя контента. Компании Matsushita Electric, SanDisk и Toshiba объединили усилия по выпуску мобильных телефонов и карт памяти, чтобы дать возможность японским мобильным телезрителям смотреть и записывать мобильные телепередачи. Число мобильных телезрителей в Японии варьируется сегодня в пределах 12 млн. человек.

Предлагая множество разнообразных услуг, японские операторы мобильной связи создали не только мобильный образ жизни, но и целый огромный пласт новой мобильной культуры.

### Новая мобильная культура

#### и новые мировоззренческие ориентиры

Мобильный телефон сегодня является непременным элементом урбанистической жизни современной Японии, а молодежь просто не мыслит себя без этого современного изобретения, начиная с поддержания повседневных рабочих, социальных, частных контактов и кончая всевозможными развлечениями в минуты досуга. Мобильный телефон сегодня четко поделил японское общество на молодое поколение мобильных Интернет-пользователей и его старшую возрастную группу.

Так, большинство японцев среднего и старшего возраста — владельцы сотовых телефонов утверждают, что нуждаются в мобильном телефоне исключительно как в средстве общения и связи с окружающим миром. И только недавно они перешли к освоению других его технологических возможностей — электронной почте и т.д.

Подростки же не слишком увлекаются коммуникацией по электронной почте, считая эту форму взаимодействия слишком официозной. Молодые люди предпочитают другие формы дистанционного общения — SMS и системы мгновенного обмена сообщениями. А вообще, основная масса японских юношей и девушек проявляет наибольший интерес к освоению того большого запаса технологий, который был разработан еще на заре развития мобильной телефонии и далеко не исчерпан, а также к новым, практически уже неограниченным на сегодняшний день разнообразным функциям.

Для молодежи мобильник — это самая необходимая в жизни вещь. Сначала он использовался лишь по прямому назначению — как телефон. Потом появилась мобильная электронная почта, и молодым пришлось по вкусу возможность посылать текстовые сообщения. Письма можно бесшумно посылать и получать на университетских занятиях, на деловых встречах, в поездах и ресторанах, где зачастую запрещено говорить по мобильнику. Затем в ход пошло все многообразие маркетинговых



коммуникаций мобильной телефонии. А теперь это — целая молодежная субкультура.

Юные японцы создают новый стиль жизни, основанный на мобильных телефонах, без которых мало кто из них может обойтись. К тому времени, когда они переходят в среднюю школу, 96% владеют мобильниками. Они используют их, чтобы читать книги, слушать музыку, болтать с друзьями, бродить по Сети — в среднем по 124 минуты в день для девочек и по 92 минуты в день для мальчиков. Причем чаще всего это происходит в ночное время.

В среднем на оплату сотового телефона ребенка родители в Японии ежемесячно тратят 39 долларов. Но в не меньшей степени, чем финансовые проблемы, взрослую часть японского общества сегодня волнует пагубное влияние на здоровье подростков многочасовых мобильных общений, а также ряд серьезных социальных проблем, связанных с расширением пределов дозволенной свободы в киберпространстве. Это и интернет-мошенничество, и интернет-преступность, и даже массовые самоубийства школьников, спланированные и согласованные по Интернету, весть о которых буквально шокировала весь мир.

Дело дошло до того, что японское правительство решило ограничить использование мобиль-





ных телефонов детьми. Чиновники считают, что мобильный Интернет опасен и отрицательно влияет на здоровье школьников. Предлагается ограничить функции мобильных телефонов, используемых школьниками, лишь голосовыми услугами и GPS-навигацией. Разработать подобные аппараты предложили местным производителям. И тем не менее это предложение пока не реализовано.

Японские юноши и девушки особо отмечают такое свойство мобильной коммуникации, как сохранение анонимности. Это позволяет прежде всего оказаться вне жестких статусных рамок, характерных для японского общества, а также освобождает от постоянного контроля со стороны родителей и т.д. В студенческой среде даже бытует мнение о том, что мобильный телефон создает для молодежи свой мир, закрытый от взрослых и родителей, в котором можно ощутить полную свободу действий и самовыражения. Социологи даже считают его важным рычагом в трансформации японского общества и разрушении его многовековых традиций.

#### Декорированные мобильники

Мобильный телефон в Японии — это предмет дизайнерских поисков большинства его обладателей. Существует искусство декорирования мобильных телефонов стразами, различными декоративными подвесками, тесемками, шнурами, а также маленькими игрушками — как правило, героями

манга и анимэ. Появилась целая индустрия, которая работает в этом сегменте.

Молодые девушки любят украшать свои телефоны яркими забавными фотонаклейками — как правило, с собственным изображением и созданными собственными руками. Это весьма оригинальное развлечение появилось в Японии примерно десять лет назад и до сих пор пользуется огромной популярностью.

Одним из самых популярных способов придать своему телефону ярко индивидуальное звучание — это музыка. Музыка дает мгновенную возможность настроиться и развлечься. Рингтоны и тоны обратного вызова позволяют потребителям поведать окружающим о своих привязанностях и, возможно, некоторых своих личных качествах.

Другой способ индивидуализации — произвольная замена заставок и графического интерфейса меню телефона. Разнообразные цветные картинки, всевозможные анимированные темы и любимые рисованные персонажи стали постоянными элементами мобильной связи.

С помощью специальной программы каждый может нарисовать свой логотип и отправить свое творчество на мобильный телефон себе или своим знакомым. Эти милovidные существа по желанию пользователя могут присутствовать в текстах сообщений мобильной почты, придавая информации особо привлекательный и индивидуальный характер. Различного рода заставки для дисплеев мобильных телефонов начинают оживать при поступлении сигнала вызова или же при получении электронной почты. Так, всеми любимая Hello Kitty, например, появляясь на дисплее, сообщает о поступлении вызова, а заодно демонстрирует и несколько танцевальных па.

Вместе с развитием анимации герои анимэ и вообще маленькие веселые игрушечные персонажи стремительно переместились на дисплеи мобильных телефонов. В этом направлении достаточно много и интересно работают вместе компании DoCoMo и Bandai, известная по некогда популярным электронным игрушкам *тамагочи*. Так, например, сайт компании Bandai имеет 1 млн. подписчиков, которые ежедневно за минимальную плату получают на свой дисплей множество изображений анимационных героев.

#### Японский язык для посвященных

В японском языке даже появилось понятие *ояюби-дзоку* — «субкультура большого пальца», подразумевающее категорию молодых людей, которые постоянно заняты тем, что набирают большим пальцем электронные сообщения — SMS своим друзьям и знакомым. Молодые японцы развили удивительную чувствительность больших пальцев в результате многочасовых занятий компьютерными играми и ежедневных обменов многочисленными электронными посланиями.

«Их большие пальцы стали большими, мускулистыми, — замечает один из исследователей. —



В Токио меня поразила способность молодого поколения писать сообщения, не глядя на клавиатуру».

Японские телеканалы проводят конкурсы на скорость печатания большим пальцем. Так, на одном из таких конкурсов его участница настучала 100 иероглифов за минуту, что аналогично печатанию на клавиатуре со скоростью 100 слов в минуту, а это обычно достигается при помощи десяти пальцев.

Для обмена сообщениями по мобильной почте молодежь придумала новые оригинальные письменные знаки — так называемые *гяру дзи*. Это своеобразный молодежный письменный сленг, изобретенный в свое время школьницами старших классов, правда, в те годы исключительно на бумаге.

Первые эксперименты с этими причудливыми письменами начались в молодежной среде в 1970-е годы. Запись велась карандашом, при этом иероглифы искусно округлялись и сознательно стилизовались под детские картинки, чем-то напоминая подрисовки к комиксам. Вместо строгих столбцов слов, расположенных по вертикали справа налево, появились свободные сочетания в горизонтальном варианте иероглифов с английскими словами, японской азбукой и т.д. Но самое главное нововведение в то время представляли мелкие рисунки в виде маленьких сердечек, звездочек, похожих на смайлики, соседствующих со словами. Такой «смешанный» текст было непросто расшифровать, и, более того, он повлек за собой существенные изменения в разговорном языке. Появился особый молодежный сленг — видоизмененные и адаптированные под новые условия общения общепринятые слова и выражения. А сам новый стиль письма получил множество названий — *маруй дзи* (круглые буквы), *гяру дзи* (девичьи буквы), *манга дзи* (манга-буквы).

Эти языковые премудрости новое поколение японцев перенесло на дисплеи мобильных телефонов, сделав язык общения доступным только посвященным. Запутанное сочетание иероглифов и двух японских азбук — хирагана и катакана — с иностранными буквами, а также с непонятными таинственными обозначениями, смайликами и иными картинками, достаточно вольное обращение со словами, грамматикой... В общем, предприняты, казалось бы, все попытки, чтобы никто посторонний, в том числе родители, а может быть, именно они в первую очередь, не смогли понять предназначенной для их ребенка информации и вообще проникнуть в его приватную жизнь.

Словарный запас таких сообщений, безусловно, весьма ограничен, далеко не всегда выдерживаются фонетические и грамматические правила японского языка. И тем не менее такие краткие сообщения актуальны с точки зрения простой экономической выгоды в период высоких цен на мобильную связь, а также с точки зрения возможности общения молодежи между собой.

## Мобильный роман

### и другие жанры мобильной культуры

Сегодня от обмена краткими сообщениями японцы плавно перешли к загрузке книг в свои мобильные телефоны, уподобив их целой библиотеке. Весьма популярными становятся Java-книги. Зачем носить тяжелые и объемные фолианты, когда можно их «спрятать» в мобильное устройство? Японские книголюбы с удовольствием пользуются услугами «мобильных библиотек», скачивая подходящие книги и собирая свои собственные коллекции книг в мобильном формате.

Но самое удивительное, пожалуй, даже уже не в этом, а в появлении совершенно нового жанра — так называемой мобильной литературы. Писатели нового поколения предпочитают набирать свои произведения уже не на компьютерах, а на дисплеях мобильных телефонов, и отсылают их по мобильной связи всем любителям подобного рода беллетристики. А таковых насчитываются миллионы — стихи и романы для мобильных телефонов буквально захватили в последнее время воображение японцев.

В Японии сейчас настоящий бум цифровой *танка* — традиционного жанра японской поэзии, ведущей свое начало еще из раннего средневековья. На радиоканале телерадиовещательной корпорации NHK создана и пользуется огромной популярностью среди слушателей программа «Мобильная *танка* в бессонную ночь». Это своего рода современная альтернатива тем поэтическим турнирам, которые испокон веков проходили в Японии вначале исключительно в аристократических кругах и при императорском дворе, а затем стали излюбленным времяпрепровождением широких кругов населения.

В стране, известной мировыми техническими новациями, «мобильный» роман уже стал новой тенденцией в издательском бизнесе, и «телефонные» романы все решительнее теснят собой списки бестселлеров. Показательно, что в перечне самых продаваемых книг в 2007 г. первые строчки занимают именно мобильные опусы. Произведение, возглавившее рейтинг — «Небо любви», — сначала было выложено в Интернет для закачивания на мобильный телефон и только потом появилось в печатной форме. Эта книга разошлась тиражом в 2 млн. экземпляров, по ней был снят популярный фильм, а ее автор — девушка, известная под именем Мика, стала настоящей звездой.

Еще в 2002 г. подобных произведений вообще не существовало, однако уже в 2006 г. сумма, полученная от их продаж, достигла 42 млн. долл. Популярность романов, которые доставляются владельцам непосредственно на их телефонные аппараты, растет с каждым днем.

В Японии существует множество электронных сайтов, которые предлагают на выбор порядка 150 «мобильных» романов. Подписка стоит около 1,33 долл. в месяц. Услугами таких сайтов пользуются более 50 тыс. подписчиков.





Впервые такая услуга появилась в 2003 г., но значительный рост популярности начался в 2005 г. Библиотека работает в интерактивном режиме. Посетители могут не только искать книги по автору и жанру, но и писать свои рецензии, отправлять письма авторам и предлагать сюжеты следующих произведений.

В мобильных книгах есть свои плюсы и минусы. К минусам относятся небольшие дисплеи, на которых умещается всего несколько строк текста. Однако читатели, кажется, уже привыкли к этому и спокойно мирятся с подобным неудобством. Зато они ощущают массу преимуществ такого чтения: мобильную книгу можно читать в любом месте и в любую свободную минуту. Из-за подсветки дисплея текст виден даже в темноте, а автоматическое «перелистывание» страниц избавляет от необходимости постоянного нажатия на кнопки.

Понятно, что «мобильные» романы — облегченное чтение, и во многих из них чувствуется влияние стилистики популярных японских комиксов-манга: они перегружены диалогами и т.д. По законам этого жанра здесь не может идти речи ни о длинных сложных предложениях, ни о глубине содержания, ни об использовании сложных грамматических конструкций. Романы делятся на небольшие параграфы, которые идеально вписываются в размер небольшого экрана, между предложениями делаются большие пробелы. И многие читатели загружают романы в свои телефоны частями — законченными эпизодами.

Зачастую эти сырые и необработанные в литературном отношении произведения создаются начинающими писателями в возрасте где-то около 20 лет или чуть старше и предназначаются специально для молодых людей, неразлучных со своими телефонами. По обыкновению они посвящены те-

мам, о которых в Японии в силу особенностей культуры не принято говорить вслух: сексу, наркотикам, беременности, изнасилованию, абортam и т.д. Более половины читателей такого рода литературы — школьницы и молодые женщины в возрасте от 20 до 29 лет. Да и авторами таких романов нередко становятся молодые женщины, которые утверждают, что их сюжеты полностью или частично основаны на событиях их собственной жизни.

«Мобильные» романы являются шансом для молодых писателей получить признание. Ярким примером является случай с романом «Глубокая любовь» японского самодельного писателя, рассылавшего свой текст в виде SMS-сообщений под псевдонимом Ёси. Это был по существу первый мобильный роман, и ажиотаж вокруг этого произведения оказался настолько велик, что он не только

мгновенно прославил автора, но и сподвигнул его к выпуску отдельного четырехтомного издания. Роман «Глубокая любовь» стал хитом продаж и сразу же разошелся тиражом в 2,6 млн. экземпляров.

Большой успех выдался и на долю другого мобильного романа «Небо любви», также изданного впоследствии отдельной книгой тиражом 3 млн. экземпляров. На основе его сюжета был даже написан сценарий полнометражного художественного фильма. А сам сюжет, казалось бы, не

отличается ни особой глубиной, ни оригинальностью. Это история о молодом человеке, больном раком, который расстается со своей девушкой, тем самым оберегая ее от неизбежного удара.

Ярким представителем нового мобильного литературного жанра стал 22-летний Хотару Юмэ (литературный псевдоним, в переводе с японского означающий «светлячок-мечтатель»). В 2007 г. он приступил к созданию своего романа «Первый опыт», рассказывающего о любви и сексе среди школьников. Юмэ создавал его в основном во время поездок в транспорте: печатал на телефоне по предложению, а затем отправлял в свой блог в Интернете. Вскоре творчество Юмэ получило огромную популярность в Сети, после чего издатели предложили перенести текст на бумагу, что принесло ему большой успех.

Успех Юмэ спровоцировал моду на «мобильную литературу», которую в Японии оценивают далеко не однозначно. Вполне понятно недовольство японских писателей и специалистов — сторонников традиционной литературы, которые критикуют их создателей за примитивизм характеров и ситуаций, недостаточную степень конкретики, явные многочисленные упущения с точки зрения разви-





тия сюжета, убогость языка и т.д. И тем не менее существует немало и ее сторонников. Из Японии мода на мобильные книги постепенно проникает в США, Китай, Южную Корею.

Влияние мобильных телефонов затронуло не только литературу, оно проникло буквально во все сферы японской культуры. Так, в 2007 г. в Японии стартовал первый международный фестиваль «карманных фильмов», снятых мобильными телефонами, в котором приняли участие режиссеры-любители из 18 стран, включая Великобританию, Германию, Китай, Францию, США и Россию. Условия конкурса не накладывали каких-либо жанровых ограничений, поэтому среди представленных работ можно было встретить и документальные картины, и комедии, и даже фильмы с элементами анимации. При этом продолжительность съемки варьировалась от 9 секунд до 45 минут, а сами ленты делились на две категории: работы, снятые для показа на большом экране, и те, которые можно смотреть только на мобильном телефоне.

И, наконец, несколько слов о музыке. В Японии уже на протяжении нескольких лет объемы загрузки мобильной музыки превышают объемы загрузки через Интернет. При низких затратах на дистрибуцию мобильная музыка предоставила звукозаписывающим компаниям огромные возможности по продвижению, включая интерактивное общение с аудиторией. И если раньше после прослушивания понравившейся песни по радио или телевизору



проходило какое-то время прежде, чем человек попадал в музыкальный магазин и приобретал альбом с этой мелодией, то сейчас через Интернет покупку можно сделать практически мгновенно. Объемы продаж полноразмерных треков по мобильным сетям к 2010 г. составили 2,7 млрд. долл.

Сегодня музыка приносит львиную долю доходов в индустрии мобильных данных, а исполнители и студии звукозаписи стараются включить все новые цифровые каналы в свои маркетинговые проекты. Они используют не только мобильные, но и другие интерактивные инструменты. Музыкальные видеоклипы, рекламные ролики и баннеры — все это, вместе взятое, притягивает верных поклонников к музыкальным информационным сайтам и каналам.

Мобильный рынок музыкальных записей может дать потребителю все самое лучшее: лучшую цену, лучшую возможность, лучший выбор, а также наилучшие впечатления. Исполнители учатся продвигать на рынок самих себя и доходить до потребителей, а новые каналы помогают нераскрученным исполнителям найти свою аудиторию.

Мобильная аудиовизуальная культура эволюционирует от простого к сложному. За короткое время пройден путь от примитивных однотональных мелодий-звонков или рингтонов и простейших монохромных экранных рисунков-логотипов и экранных заставок к полифоническим мелодиям и полноценным звуковым mp3 файлам, цветным Java-изображениям, цветным фото и видеоклипам и, наконец, к телевизионному видеозвукоряду эфирных программ.

Мир после изобретения Интернета и мобильной связи кардинальным образом изменился. Изменилась и культура, отвечая новым условиям нашей жизни. И хотим мы того или нет, ход событий уже изменить нельзя, киберкультура, куда можно со всем основанием отнести и ее мобильный сегмент, — это уже вполне устоявшаяся реальность нашего времени, один из основных векторов развития современной цивилизации.

Е. Катасонова, д.и.н.









этот не слишком блестящий маневр ссылкой на богиню Аматэрасу. Дескать, биться с врагами лицом к Солнцу неблагоприятно. Надо наступать на врага, лишь имея светило за плечами, тогда богиня Солнца поможет своим воинам. Корабли Дзимму ушли из Нанивы и продолжили плавание на восток, обогнув полуостров Кии. Там войско Дзимму вновь высадилось на берег и в пешем строю пересекло полуостров. Теперь оно двигалось на запад, к долине Нары вслед за солнечными лучами.

Продвигались с боями. Летопись описывает столкновение войска Дзимму с группой местных бандитов. Их было 80 человек, и вступать в открытое противоборство Дзимму не рискнул. Из этого можно сделать вывод, что численность армии Дзимму не превышала нескольких десятков человек. Дзимму обратился к гаданиям и анализу примет и, уверившись в том, что его ждет удача, успешно разогнал бандитов. В решительной схватке ему помог золотистый коршун, опус-



тившийся на боевой лук Дзимму и ослепивший его врагов. Так страна Ямато попала под власть пришельцев с юга.

Дзимму построил новый дворец в Касихаре (ныне преф. Нара), где и вступил на престол. Это произошло 11 февраля 660 года до н.э. Там же он и умер спустя 75 лет. Место захоронения первого императора Японии неизвестно, но его обожествленному духу поклоняются в синтоистском храме Касихара.

После Реставрации Мэйдзи правительство Японии в 1872 году решило придать синтоизму статус государственной религии. И в этой связи 11 февраля (день восшествия Дзимму на престол) был объявлен национальным праздником *Кигэнсэцу*, то есть Днем основания Японской империи. А в 1940 году на месте, где якобы существовал первый дворец Дзимму (преф. Миядзаки), была воздвигнута башня, символизовавшая божественное право Японской империи объединить «восемь углов мира под единой крышей».

Приходится отметить, что японские власти несколько преувеличили продолжительность существования императорского правления в Японии. Ведь дата восшествия Дзимму на престол — 660 год до н.э. — была выбрана произвольно, с большой степенью условности. По китайской теории циклов от одного события, потрясшего мир, до другого проходит 1260 лет. Одним из наиболее древних, но официально признанных японскими историками «потрясений» является рубеж V и VI веков, время важных государственных реформ принца Сётоку тайси (574–622), модернизировавшего управление страной на китайский лад и поддержавшего распространение буддизма в Японии. Отсчитав от этой точки в истории 1260 лет, японские теоретики пришли к дате 660 год до н.э.

Очевидно, что VII век до н.э. не мог быть свидетелем воинских и государственных подвигов Дзимму. Скорее они были



возможны, по оценке академика И. Конрада, в I в. н.э., когда ранний родовой строй с независимым существованием отдельных поселений исчерпал себя, открывая дорогу эпохе постепенного и медленного образования общеплеменного союза. Ведь именно к этому времени различные мелкие племена, осевшие на Японском архипелаге, тесня коренных жителей — айнов на север и борясь друг с другом за верховенство, стали консолидироваться в единое целое. В эту эпоху жизнеописание полумифического Дзимму вписываются куда лучше. Очевидно, сказание о Дзимму хотя и несет в себе отзвук подлинных исторических событий, несколько исказило реальную историческую канву. Надо иметь в виду, что исторически выверенный календарь в Японии начинается лишь с годов правления императора Киммэй (509–571), 29-го по счету монарха Японии, если считать первым Дзимму.

После поражения Японии во Второй мировой войне религиозный праздник *Кигэнсэцу* по политическим мотивам был отменен. И лишь в 1967 году после продолжительных дискуссий праздничный день, приходящийся на 11 февраля, восстановили, сменив его название на *Кэнкоку кинэнби* (День основания государства).

А. Сандер





# Восемь видов ИОКОГАМЫ

Для японских мужчин, занятых с раннего утра до позднего вечера работой, отдых с семьей зачастую остается несбыточной мечтой. Хорошо бы провести воскресный день так, чтобы он надолго запомнился всей семье, особенно детям, не избалованным любовью вечно отсутствующих отцов. Ну, например, побывать в Диснейленде. Однако если жителям японской столицы и прилегающей к ней префектуры Тиба добираться до всемирно известного парка сравнительно несложно — есть железнодорожные, автомобильные и даже морские маршруты, — то для провинциалов поездка в Диснейленд и трудна, и накладна, и требует многих часов на транспорт. Приходится ориентироваться на парки развлечений, создаваемые на местах усилиями местных муниципалитетов и бизнесменов. И вот тут-то префектура Канагава предоставляет своим жителям прекрасную альтернативу.

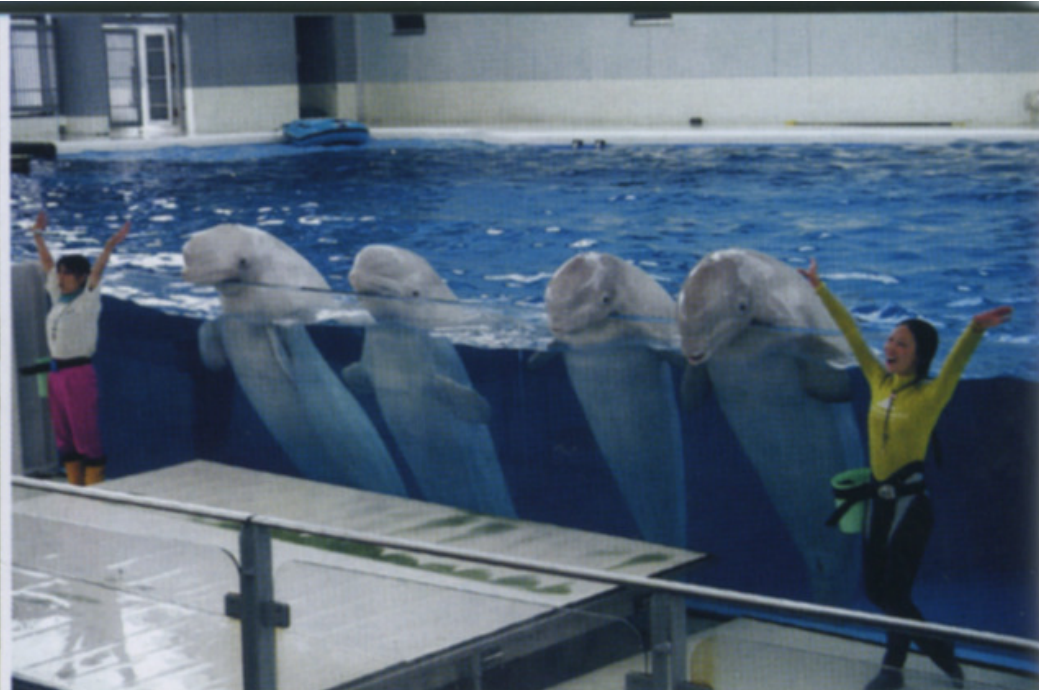
Парк развлечений «Морской рай Хаккэйдзима» (Yokohama Hakkeijima Sea Paradise) был открыт 18 лет назад на окраине Иокогамы, там, где этот огромный мегаполис смыкается с городом Йокосука. В густонаселенном городе трудно было отыскать неосвоенный участок земли, поэтому для парка развлечений отсыпали в морском заливе собственный островок. Его назвали Хаккэйдзима — дословно: «Остров восьми прекрасных видов». И действительно, с этой точки открывается великолепная панорама Токийского залива, оживленного в любое время суток. Здесь ежедневно проплывают десятки пассажирских и грузовых судов, прогулочных катеров и яхт, потерявших свой первоначальный лоск рыболовецких шхун и белоснежных круизных щеголей под иностранными флагами, а над головой заходят на посадку и взлетают авиалайнеры с расположенного рядом международно-го аэропорта Ханэда. Не менее увлекательны виды самой Иокогамы, особенно ее прибрежной части, а также крупнейшего в стране морского порта. В какую сторону ни посмотри (у японцев горизонт традиционно делится на восемь секторов, отсюда и название острова), дух захватывает от красоты природы и мощи человеческого гения.

Насыпной остров не так уж мал — 24 га. Это, конечно, заметно уступает соединенной площади двух диснеевских парков — Диснейленд и Диснейси, раскинувшихся на 118 га, но конкурировать с ними никто и не собирался, хотя бы по размеру капиталовложений. Просто Иокогаме нужен был









свой ЦПКиО. Две трети площади Хаккэйдзимы приходится на сам парк развлечений и аттракционов, еще треть отведена под зону отдыха. В этом особенность Иокогамского парка. Он полностью закрыт для въезда автомашин. Даже велосипеды не допускаются на его дорожки. Зато посетителям парка легко найти уютное местечко для отдыха на траве или у кромки воды, чтобы передохнуть от городского шума, а при желании устроить пикник. Примечательно, что за вход в парк денег не берут. Они понадобятся лишь для покупки билетов на аттракционы.

Впрочем, о прелестях пребывания на лоне природы рассказывать нет необходимости. Обратимся лучше к развлекательной части программы. А она достаточно обширна и разнообразна. Парк недаром именуют «Морским раем», ведь большая часть аттракционов так или иначе связана с морской тематикой.

Главной достопримечательностью парка считается огромное трехэтажное здание аквариума. Число обитателей аквариума превышает 100 тысяч особей, принадлежащих к полутысяче различных видов. Это выводит аквариум Хаккэйдзимы в ряд крупнейших морских музеев не только Японии, но и всей Азии. Здесь огромная подборка ярких тропических рыбок, словно бабочки мелькающих в коралловых зарослях, семейка тигровых акул, чьи грозные стремительные тени проносятся прямо перед глазами зрителей, довольно представительная коллекция пресноводной фауны. Есть







даже белые медведи и пингвины. Чтобы лучше ознакомиться с посетителями с жизнью обитателей моря с верхнего, третьего этажа вниз уходит туннель с прозрачными стеклянными стенками. Это позволяет людям ощутить себя «водолазами», способными без акваланга погрузиться в пучину.

Но гораздо больший интерес вызывают те обитатели аквариума, с которыми можно общаться напрямую. Для этого на острове построена Лагуна общения с животными. Ну разве не великолепно покормить рыбой с рук дельфина или даже белого кита, тюленя или морского слона, потрогать их влажно-упругую кожу. Животные давно привыкли к жизни в неволе и к постоянному общению с людьми. Они дружелюбны и контактны. При желании можно даже устроить совместное купание с дельфинами и китами. Кроме того, в аквариуме организован специальный Морской театр, на подмостках которого регулярно выступают с акробатикой и танцами дельфины и морские коттики. Такие представления проводятся несколько раз в день и с неизменным успехом.

Вполне допустимо и иное знакомство с обитателями моря. На территории острова есть немало рыбных ресторанчиков, где вам подадут самые изысканные яства из рыбы, моллюсков, водорослей. Естественно, продовольствие поступает с рыбного рынка, никак не затрагивая поголовье обитателей аквариума.

«Морской рай» щедр и на другие водные развлечения. Конечно же, на острове налажен прокат гид-

роциклов, оборудован пирс для прогулочных катеров и яхт. Но можно отдать себя в руки мастеров, управляющих работой различных вариантов «американских горок». Так, в парке работает уникальный вариант такой горки, позволяющий, сидя в кабине, пронестись на огромной скорости прямо над зоной прибоя, сбивая на лету пену с накатывающих на песок волн. Есть вариант и покруче — Blue Fall. Это 107-метровая башня, на вершину которой медленно взбирается кабинка с людьми. Но здесь не до любования окрестностями. Оказавшись в верхней точке подъема, кабина срывается вниз, пролетая за 90 секунд всю вертикальную стометровку со скоростью 125 км/час. Даже завизжать от страха успевают не все. Если вы не готовы к подобному острому испытанию, есть аттракцион поспокойнее — огромное колесо обозрения, поднимающее гостей парка (среди них много детей самого разного возраста) над гладью Токийского залива. Особенно востребовано это «воздушное путешествие» в вечерние часы, когда сияющие огоньки города и прилегающей акватории складываются в поистине романтическую картину, способную тронуть сердца и самых закоренелых прагматиков.

Ежегодно парк Yokohama Hakkeijima Sea Paradise привлекает около 5 млн. посетителей. Иные охотно проводят в парке по нескольку дней, ведь чтобы с комфортом переночевать, им не надо покидать пределы острова. Удобные номера предлагает Hakkeijima Sea Paradise Inn.

А. Лазарев





# МЫС СОЯ

Природа северной части Хоккайдо мало чем напоминает привычные пейзажи Японии. Свирепые северные ветры в любое время года продувают прибрежные равнины, превращая жизнь на этих берегах в нелегкое испытание. Особенно неуютна эта часть Хоккайдо в зимний период. Льды подступают к самому берегу, ограничивая, а то и вовсе перекрывая возможности для мореплавания. Снежные вьюги заметают автомобильные дороги. Ближайший аэропорт Вакканаи прекращает принимать авиарейсы, тем самым отрезая местных жителей от остальной части страны. И тогда поездка на мыс Соя становится в ряд экстремальных путешествий.

Вытянувшуюся в море полосу земли — мыс Соя омывают воды сразу трех акваторий — Тихого океана, Охотского и Японского морей. Иероглифы, составляющие это название, можно расшифровать как «начальная долина». Хотя для большинства японцев мыс Соя — скорее не начало, а конец географии, за которым начинается неуютная и страшная Сибирь. Сравнительно узкий (чуть более 40 км) пролив отделяет Хоккайдо от российского Сахалина. Японцы именуют его проливом Соя, но на большинстве географических карт

мира он обозначен как пролив Лаперуза.

На самом берегу пролива, там, где берега мыса сходятся в лопатку, словно стрелка компаса, указывающая строго на север, поставлен памятный знак — «Самая северная точка Японии». Впрочем, подобное утверждение можно делать лишь с определенной натяжкой, так как приоритет «самого-самого» должен быть отдан маленькому безлюдному островку Бэнтэндзима, расположенному в 1 км к северо-западу от мыса. Островок, названный в честь богини удачи, территориально вхо-

дит, как и сам мыс Соя, в административные границы города Вакканаи. Но добраться до островка невероятно трудно, поэтому столь привлекающий туристов знак «Самая северная точка Японии» установили на мысе Соя.

Жилых домов на мысе практически нет, если не считать автостанцию, туристическое кафе,





да пристройку к маяку, опять же «самому северному в Японии». Свет на верхушке маяка впервые был зажжен в 1885 году. Это позволяет называть маяк мыса Соя третьим в перечне самых старых маяков Японии.

Памятный знак, у которого так любят фотографироваться все приезжие, — отнюдь не единственное мемориальное украшение мыса. В общей сложности здесь установлено около десятка самых разнообразных памятников. Наиболее живописный из них — скульптурное изображение Мамия Риндзо. В 1808–1809 гг. этот самурай, находившийся на службе у администрации Эдзо (так в те времена именовали Хоккайдо), провел рекогносцировку острова Сахалин (японцы его называли Карафуто), пройдя по его восточному и западному берегам. Ему удалось также преодолеть Татарский пролив, доказав тем самым (на четыре десятилетия ранее Геннадия Невельского), что Сахалин является островом, и подняться на 128 км вверх по течению Амура.

Рядом с памятником первопроходцу установлены мемориальные знаки памяти пассажиров корейского авиалайнера, сбитого в 1983 году над проливом, а также экипажа подводной лодки США *Wahoo*, потопленной



японцами в годы Второй мировой войны в нескольких милях от мыса Соя. Наконец, среди прочих достопримечательностей мыса следует назвать «Колокол мира» — реплику одноименного колокола, установленного в сквере у стен здания ООН в Нью-Йорке.

Сохраняется на мысе Соя и старая сторожевая башня, построенная в 1904 году для того, чтобы следить за возможным продвижением по проливу кораблей противника, поскольку в то время Япония враждовала с Российской империей. Теперь пролив Лаперуза (Соя) пользуется статусом международного, открытого для кораблей под любыми флагами. Более того, в этом месте Япония поступилась собственным суверенитетом, сократив ширину своих территори-

альных вод с 12 до 3 миль. Обозреватели объясняют этот щедрый жест со стороны японского правительства желанием облегчить проход военным кораблям США с атомным оружием на борту через пролив Лаперуза, не нарушая при этом законодательства Японии о недопущении в свои воды ядерного оружия.

Несмотря на обилие памятных знаков, здешние места вряд ли можно считать сугубо туристической достопримечательностью. В теплое время года зеленые холмы, примыкающие к мысу, интенсивно используются для выпаса скота животноводческой фермой *Cape Soya Ranch*, поставляющей высококачественную говядину *Soya beef* в лучшие рестораны Хоккайдо.

Стас Цветков









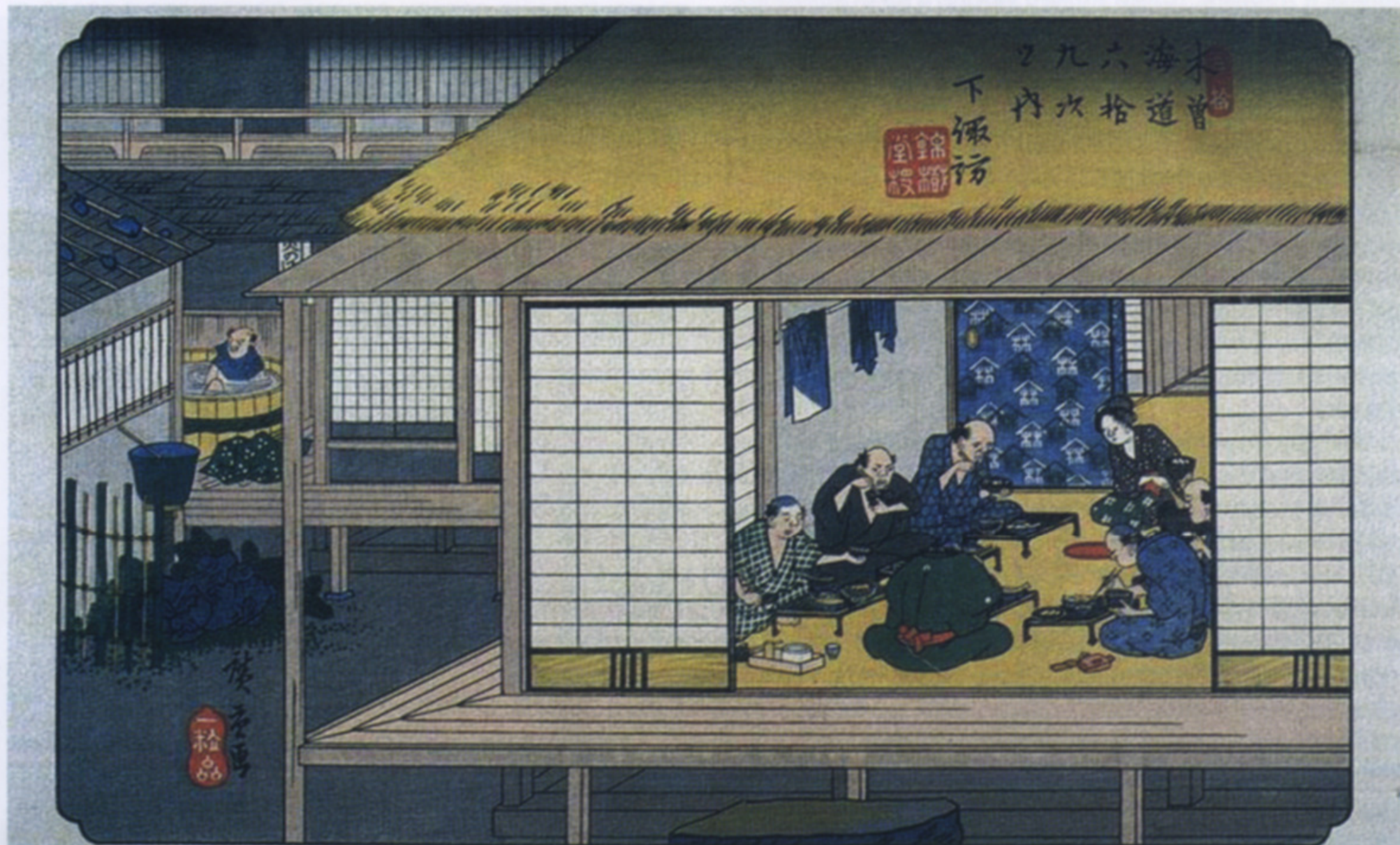


Сува). Этот городок пользовался известностью как единственная станция на тракте Кисокайдо, обладавшая своим горячим минеральным источником — онсэнном. В этом же месте от тракта Кисокайдо ответвлялась дорога Косюкайдо, также ведущая к Эдо, но более южным маршрутом. Одно это обеспечивало довольно большой наплыв постояльцев. А если учесть, что совсем недалеко расположен Великий храм Сува, известный своими великолепными массовыми праздниками в дни замены подгнивших священных столбов, ограничивающих территорию храма, новыми, срубленными в свя-

щенной роце, то пристанционные гостиницы Симосува временами бывали переполнены.

В дальней комнате гостиницы виден постоялец, наслаждающийся купанием в бочке, наполненной горячей водой из онсэна. В комнате поближе — компания отдыхающих, отдающих дань местным деликатесам. Есть мнение, что в человеке, сидящем спиной к зрителям, Хиросигэ изобразил самого себя. На синей ширме, стоящей в комнате за спиной обедающих, опять же в рекламных целях нанесены гербы издателя Киндзюдо.

С. Ц.







# ТОРИИ

С этими архитектурными сооружениями знакомо большинство жителей нашей планеты. Даже не побывав в Японии, тории можно увидеть на старинных гравюрах, хранящихся в музейных коллекциях, в путеводителях по Стране восходящего солнца, на страницах красочных календарей, видовых открытках.

Фотографии и рисунки выкрашенных суриком в яркий красный свет ворот стали «визитной карточкой» Японии и прежде всего символом ее туристического бизнеса. Для самих же японцев тории — не простая достопримечательность, они имеют куда более глубокое, даже сакральное значение. Дело в том, что тории входят в основную символику национальной религии Японии — синтоизма.

Чтобы понять роль и предназначение этих незамысловатых по конструкции ворот, надо познакомиться с одним из древнейших мифов. Случилось так, что шkodливый и необузданный бог ветра Сусаноо однажды нанес своей сестре, богине Солнца Аматэрасу тяжкое оскорбление, разорив посевы риса и нагавив в принадлежавших ей полях. Донельзя огорченная буйством братца Аматэрасу укрылась в пещере, плотно задвинув за собой каменную дверь. Над Землей установилась кромешная тьма. (Возможно, древние японцы именно так восприняли полное солнечное затмение.) Наметилась явная угроза прекращения жизни на Земле.

К пещере тут же слетелись все остальные боги, а их было, если верить мифу, восемьсот мириад. Встревоженные произошедшим, они пытались выманить богиню Солнца из ее укрытия, но безрезультатно. Тогда по совету наиболее мудрого из них было отлито из бронзы зеркало, а также изготовлено ожерелье из яшмовых подвесок. Эти драгоценные для любой женщины предметы были развешены на ветвях дерева, растущего у входа в пещеру. Осталось главное — как заставить богиню Солнца выглянуть наружу, хотя бы через щелку, чтобы увидеть предлагаемые ей сокровища. Тогда и были построены первые *тории*. Это был обычный насест для петухов, отличавшихся громким пением и способных по утрам призывать Солнце. (Кстати, *тории* в буквальном переводе означают «птичий насест».)

Птицы закукарекали, боги закричали. Чтобы шум снаружи достиг полного накала, одна из богинь устроила стриптиз и принялась танцевать голышом. Как написано в древней рукописи, излагавшей этот миф, равнина вокруг пещеры ходуном заходила — все восемьсот мириад богов (японцы именуют их — *ками*) разразились хохотом. Что тут сыграло решающую роль, откровенный танец или пение петухов, сказать трудно, но Аматэрасу приоткрыла дверь, чтобы увидеть источник шума и веселья. Ее тут же вытащили за руки наружу. Пришлось богине Солнца вернуться на небосвод. А провинившегося Сусаноо боги наказали, обрезав ему бороду и заставив преподнести всем искупительные дары, а затем изгнали хулигана с небес на землю.

С тех пор *тории* стали священными для людей, поклоняющихся богам-*ками*, предкам и природе.



де. Такие же священные ворота стали устанавливать на всех дорогах, ведущих к синтоистским храмам. Чаще всего конструкцию собирали из некрашенных стволов камфарного дерева или кипариса, способных долго противостоять натиску природных факторов — дождям, ветрам, солнечным лучам, древоточцам. Потом восприняли китайскую моду красить все священные сооружения суриком. Это было необходимо не только с эстетической, но и с технической точки зрения. Покрытая краской древесина дольше сохранялась.

Выглядели *тории* просто: на вершине двух столбов крепились две перекладины — одна выше, другая ниже. Со временем верхней перекладине стали придавать легкий изгиб, а к несущим столбам иногда приделывать декоративные подпорки из более коротких бревнышек. Модернизация сказалась и на исходных материалах. Священные ворота стали воздвигать также из камня, меди, фарфора, бетона. Иные из ворот достигали огромной высоты — несколько десятков метров.

Конечно же, воздвигая насесты у храмов, японцы заботились не только о птицах. *Тории* воспринимались как ворота в другой, потусторонний мир, за которыми располагались участки земли, облюбованные божествами и духами — *ками*, как своеобразный шлагбаум между двумя мирами. Души умерших, перебираясь на освященную землю, могли присесть на *тории* и передохнуть перед последним перелетом к местам успокоения.

Вот поэтому священные насесты стали устанавливать у всех входов в синтоистский храм. Достаточно и одних *тории*, чтобы разграничить священное пространство и грешную землю. Но в важных святилищах могли установить на каждой из доро-



жек по нескольким врат, святость которых повышалась по мере приближения к храму. А вот в храмах, посвященных богу Инари, небесному охраннику рисовых полей, а если говорить шире, то покровителю коммерции и гаранту успеха, священных ворот бывает несколько тысяч. Иные из них — нормального размера, сквозь которые может пройти человек, даже не согнувшись. Другие — миниатюрные, 30–40 см в высоту. Для человека этого мало, а для *ками* — в самый раз. Объясняется столь большое число священных врат тем, что, по поверью, каждый человек, добившийся успеха, должен принести в дар храму Инари насест-*тории*. Размер дара при этом определяется значимостью достигнутого успеха и финансовыми возможностями дарителя.

Иногда *тории* можно увидеть в открытом поле, при входе в лес, на берегу моря. Это означает, что боги избрали именно это место — камень, дерево, прибрежную скалу — для своего постоянного местопребывания.

Примечательно, что иногда *тории* можно увидеть и при входе в буддийский храм. Объясняется это весьма просто. Пришедший на японскую землю буддизм местные жители вначале восприняли лишь как некое незначительное отклонение от привычного синтоизма, а самого Будду и весь пантеон буддийских святых — как ранее неизвестных на Японских островах *ками*. Со временем обе религии ощутимо сблизились, слились в единое целое. В пределах синтоистских храмов появились буддийские часовни, и, наоборот, в буддийских монастырях нередко возводили синтоистские молельни с неизменными *тории*.







# ПРАЗДНИК В ШОКОЛАДЕ

14 февраля не отмечено красным цветом в японском календаре. Тем не менее праздник, приходящийся на эту дату, затрагивает интересы практически всех японцев. Хотя изначально и связан он отнюдь не с японскими реалиями, а с поминовением одного из католических священнослужителей, казненного в Риме в незапамятные времена. Казалось бы, где Рим и где Япония? Однако день св. Валентина в Стране восходящего солнца — одно из ярчайших событий февраля.

У этого праздника — своя любопытная история. В III веке н.э. жил в Риме пресвитер Валентин. Среди других служителей католической церкви он отличался только одним — постоянным нарушением эдикта римского императора Клавдия о запрете для солдат вступать в брак. (Император хотел, чтобы legionеры не привязывались к семье и больше думали о службе.) Сочувствуя влюбленным, священник не раз тайно совершал обряды венчания. Но однажды злостного нарушителя императорских законов схвати-

ли и 14 февраля 269 года казнили. Как утверждает легенда, в тюрьме Валентин влюбился в дочь тюремщика и накануне казни отправил ей письмо с признанием в любви. Позднее церковь канонизировала Валентина как великомученика.

Возможно, память о св. Валентине растворилась бы в длинных списках католических святых. Но о нем вспомнили в конце V века, когда церкви понадобилось заменить весьма популярный в народе языческий праздник Луперкалий, отмечавшийся в Италии ежегодно 15 фев-

раля. Весенний праздник, посвященный богине любви Юноне и покровителю стад Фавну, ассоциировался со свободной любовью и имел сугубо эротический характер. Этот языческий праздник церковь аккуратно заменила христианским — празднованием дня св. Валентина, который якобы был покровителем любящих и потому вполне мог занять освободившуюся после отказа от поклонения Юноне религиозную нишу.

Со дня смерти мученика прошло более тысячи лет, и европейская молодежь вновь вспомнила о св. Валентине. Его личность к тому времени обросла легендами. И пламенные чувства, вспыхивавшие у молодежи с началом весны, получили поддержку и одобрение со стороны небесного защитника — св. Валентина. В этот день влюбленные обменивались письмами с сердечными признаниями, которые получили название «валентинки», как память о записке Валентина своей тюремной знакомой.

Теперь остается выяснить, какое отношение эта традиция



имеет к японской молодежи. Наверное, весьма отдаленное. Как церковь в свое время воспользовалась именем святого, чтобы перевести любовную тему из языческой канвы в католическую, так и перенос дня св. Валентина на японскую землю был связан отнюдь не с расширением ареала почитания римского великомученика. В довоенное время в Кобе работал русский эмигрант, кондитер по профессии, Федор Морозов. Именно он познакомил японцев со вкусом шоколада. Так вот, этот кондитер в 1936 году поместил в газете Japan Advertiser рекламный материал с рассказом о дне св. Валентина и о том, что в Европе принято в этот день обмениваться сладкими сувенирами, особенно шоколадом. Публикация была воспринята без особого энтузиазма. Япония втягивалась в войну на континенте, и национальной промышленности было не до шоколада.

Но благодатная коммерческая идея не канула в безвестность. Спустя два десятилетия японская кондитерская компания Mary Chocolate вернулась к этой теме на новом рекламном уровне. Многих женщин Японии, традиционно отличавшихся консервативными взглядами на взаимоотношение полов, потряс рекламный слоган шоколадной фирмы, обнародованный накануне 14 февраля 1958 года: «Это единственный день в году, когда женщины могут признаться в



своей любви». В токийском универмаге «Исэтан» была объявлена распродажа кондитерских изделий и поздравительных открыток ко Дню влюбленных. Первая попытка принесла кондитерам более чем скромные результаты. В ходе рекламной акции было продано всего три шоколадные плитки общей стоимостью 170 иен. Но лиха беда начало. Уже в 70-х годах прошлого века объем продаж, связанных с днем св. Валентина — конфеты, торты, поздравительные открытки-валентинки, предметы одежды с изображением крас-

ных сердечек, — увеличился до десятков млрд. иен. Если в обычные дни на витринах японских кондитерских присутствовало 2-3 вида шоколадных изделий, то в канун «валентиновских торжеств» это число возрастало в 15-20 раз. Сейчас рынок, связанный с празднованием дня св. Валентина, исчисляется в 55 млрд. иен. Покупки к этому празднику составляют 12% всех ежегодных затрат японцев на кондитерские изделия.

Чтобы расширить сферу праздничных закупок, японские торговцы широко разреклами-





ля провозгласили днем «летнего Валентина», а 14 сентября — «мужским днем Валентина», опять же предполагавших массовые покупки шоколада.

Шоколадный бизнес раскручивался по спирали до начала 90-х годов. Японская экономика втянулась в длительную и глубокую рецессию, однажды сменившуюся мировым экономическим кризисом. Но как ни странно, тяжелые времена мало сказались на кондитерских доходах от дня св. Валентина. Подарков от мужчин стало меньше, а женщины сами стали баловать себя шоколадными изделиями. В этом в ходе опросов признались 82% женского населения Японии. Торговые фирмы, уловив эту тенденцию, выдвинули новый рекламный слоган: *Myself Valentine* («Валентин для себя самой»). При этом женщины перестали ограничиваться выбором подарков лишь в кондитерских отделах универмагов. С не меньшим удовольствием они стали посещать в канун дня св. Валентина ювелирные и часовые отделы, бутики. И тут же нашлись пропагандисты, утверждающие, что так и надо поступать в канун Дня влюбленных. Японские маркетологи охотно поставили римского великомученика на службу бизнесу.

В последние годы день св. Валентина с неизменным обменом конфетами и «валентинками» стал отмечаться и в России. Русская Православная церковь с легким недоумением встретила утверждение на своей территории католического праздника. Пришлось напоминать, что в России издавна существовал свой праздник в память о небесных покровителях влюбленных — Петре и Февронии Муромских. Этот религиозный праздник — День супружеской любви и семейного счастья — отмечается 8 июля. Но нам почему-то ближе римлянин св. Валентин, хотя его скорее можно почитать покровителем не столько влюбленных, сколько производителей кондитерской продукции.

Л. Сашин

ровали связанный с этим новый этикет. Шоколадными наборами и дорогими плитками следовало баловать не только возлюбленных (эти конфеты стали называть *хоммэй-тёко* — «шоколад истинной любви»), но и сотрудников, коллег по работе. Делалось это «в благодарность за заботу и поддержку в течение года». Подобные подарки получили название *гюри-тёко* («шоколад, преподносимый в благодарность за помощь»). А это означало, что покупкой одной пачки шоколада уже не обойтись. Конфетные наборы приходилось приобретать десятками.

Чтобы добавить кондитерам простора в деятельности, реклама убедила покупателей, что 14 февраля сладкие подарки возлюбленным должны делать только женщины. А вот спустя месяц — 14 марта — ответные подарки должны делать все мужчины, преподнося и *хоммэй-тёко* и *гюри-тёко*. 14 марта стали отмечать как «Белый день» (соответствующего святого не нашлось) и дарить женщинам в этот день следовало белый шоколад. Это, естественно, заметно расширило объем продаж кондитерских изделий. Более того, по настоянию национальных кондитеров 7 ию-