

Нарумі Хіросі

Narumi Hiroshi. The Peculiarities of the Japanese Fashion

In the article basic directions of the modern Japanese culture of clothes are analyzed: history of Europeanization of fashion, basic directions and fashionable brands, authors' styles of the Japanese designers. The spheres of the use of national clothes of kimono and yofuku ("the clothes in the western style") are differentiated.

成実宏至 現代日本のファッション考

現代日本の衣装ファッション文化の傾向について分析。伝統的な着物と洋服の着用の違いについて考察する。

Японська мода у своєму розвитку пройшла унікальний шлях, а починаючи від 80-х років почала привертати до себе пильну увагу країн Західної Європи й Америки. Як законодавці нової моди відомі такі великі міста, як Париж, Нью-Йорк, Мілан, Лондон, і не буде перебільшенням сказати, що цей перелік упевнено продовжує Токіо. Японська культура одягу, яка не мала нічого спільного із західним одягом, після революції Мейдзі (1867 р.) зазнала європеїзації та за якихось сто років розвинулася настільки, що нічим не поступається західним країнам.

Мода, про яку йтиметься, означає той одяг, що його носять у наш час у повсякденному житті, і мода на який швидко змінюється, тобто йдеться про *йофuku* (в перекладі з японської – «одяг у західному стилі»). В Японії *кімоно* та інший японський національний одяг має тривалі традиції, але сьогодні сфера його використання обмежена особливими подіями (весілля, церемонія повноліття), а в повсякденному житті його майже неможливо побачити. Однак предмети одягу отримують життя тільки після того, як людина одягне їх на себе. Нині виготовляються прекрасні, дорогі, схожі на витвори мистецтва *кімоно*, проте вони відокремилися від повсякденного життя і їх не можна віднести до поняття моди.

Коли ми говоримо про моду, мусимо зважати на погляди тих, хто виготовляє одяг, і тих, хто його носить. Мода для широких мас – це не просто процес виробництва одягу. Тут потрібна участь споживача. Такий феномен, як мода, народжується в результаті взаємодії виробника та споживача.

У цій статті ми з'ясуємо, у чому полягає унікальність японської моди. Спочатку ми розглянемо сучасну моду, приділяючи особливу увагу ринку, тим, хто створює одяг та носить його. Далі ми простежимо історію моди та її японську специфіку. Мода – це не лише товари щоденного вжитку, і не тільки товар для споживання. Це культура,

яку творять звичайні люди в різних куточках світу завдяки своїй креативності. На питання, якою є ця креативність, ми й спробуємо дати відповідь у цій статті.

Мода сьогодні

Про японську моду говоритимемо, спираючись на три основні позиції. По-перше, широкі маси мають великий інтерес до моди та є суспільною умовою різноманітних її виявів.

Пройшовши шлях від бідності за часів після Другої світової війни до періоду стабільного високого економічного зростання, Японія досягла нечуваних до того високих показників економічного розвитку, що породило появу суспільства споживання. Від покупок у людей почало з'являтися відчуття щастя й задоволення, почав формуватися світогляд, що отримав назву «усереднення мільярдів», а також з'явився загальноприйнятий образ життя середнього класу. Шалений апетит мас до споживання був також спрямований і на предмети одягу та стимулював розвиток індустрії готового одягу. Активне становлення суспільства споживання у другій половині 70-х років супроводжувалося тим, що бажання й вимоги людей ставали все вибагливішими, а це сприяло появі різноманітних напрямків у моді.

Як результат, у нашій країні з'явилася велика кількість брендів, що швидко стали популярними. Фірма «Аппарел» сприяла становленню багатьох відомих марок одягу й досі володіє брендовими магазинами у всій країні. З'являється одяг не лише від брендів так званої високої моди, з'явилися бренди й для молоді та звичайних людей. «Юнікло» – один із них. Це бренд дешевого одягу для широкого кола споживачів, що завдяки новаторським підходам до освоєння ринку швидко здобув популярність. В останні роки «Юнікло» активно просуває свій одяг і за кордоном та відкриває крамниці у Нью-Йорку й Лондоні.

Особливістю останніх років є поява доступних брендів, орієнтованих на дівчат і молодих жінок віком від 10 до 20 років. Такі бренди (їх ще називають «реальні речі»), завдяки детально розробленому маркетингові швидко підхоплюють ринкові тенденції, а тренди одразу перетворюють на товари, завдяки чому набувають широкої популярності серед молодих дівчат. Ці бренди рекламуються популярними моделями журналів мод, а їх одяг можна придбати через інтернет або мобільний телефон, вони пов'язані з різними засобами інформації. Від 2000 року такі бренди об'єдналися й почали проводити «Колекції для токійських дівчат», що збирають десятки тисяч людей у величезному павільйоні та стають грандіозною подією.

Ще одним суто японським феноменом є надзвичайне захоплення японців такими західними першокласними брендами, як Шанель, Луї Вітон, Прада та ін. У Європі, де ще лишається умовний поділ на класи, покупцями таких брендів є вихідці з еліти, тоді як у Японії основну категорію покупців першокласних брендів становлять молоді жінки. Особливо шаленою популярністю в Японії користується Луї Вітон: майже 40 % японських жінок мають товари цього бренду, а обсяги продажів Луї Вітон на японському ринку дуже великі, вважається, що вони становлять третину від загальної кількості продажів бренду у всьому світі.

Модна індустрія в Америці та Європі пильно стежить за цим японським гігантським ринком, а від 90-х років у великих містах Токіо, Осака, Нагоя, Фукуока та невеликих містах починають концентруватися фірмові магазини багатьох першокласних брендів. Особливо багато розкішних брендових магазинів, які неодмінно привертають увагу перехожих, рядами виструнчилися вздовж центральних токійських вулиць Гіндза та Омотесандо.

Широкі маси населення виявляють велику зацікавленість модою, тому основа японської моди – це активне споживання продукції модної індустрії.

По-друге, велика кількість дизайнерів, за діяльністю яких спостерігають у всьому світі, залишає Японію.

Перші професійні дизайнери з'являються в Японії після Другої світової війни. Першопроходцями в цій галузі стали дизайнери Морі Ханае й Такада Кендзо. Морі Ханае першим впровадив у післявоєнній Японії культуру західного одягу та став першим японцем, якого визнали членом профспілки діячів Високої моди. Такада Кендзо дебютував у 70-ті роки в Парижі та привернув до себе увагу колекцією одягу з елементами кімоно й інших національних костюмів. Більшу частину життя він працював у Франції. Проте серйозну увагу західні ЗМІ у сфері моди звернули на Японію вже після 80-х років.

У ці роки багато японських дизайнерів брало участь у паризьких показах колекцій, а Міяке Іссей, Кавакубу Рей та Ямамото Йодзі своїми авангардними колекціями спричинили дискусії в засобах масової інформації. Особливостями їхнього одягу була їхня власна філософія як послання, заклик серйозно задуматися над тим, чим є одяг.

У 60-ті роки Міяке Іссей пройшов стажування в Парижі та Нью-Йорку і привернув до себе увагу дизайнером, який поєднував елементи національного одягу східних народів і західного одягу. Він сміливо називав одяг «полотно тканини» та розробляв особливий одяг, який ніби становив з людським тілом одне ціле. Починаючи із 90-х років він випускає такі бренди, як «Pleats Please» та «A-POC: A Piece Of Clothes», що використовують при створенні одягу новітні технології та продовжують пошуки нових можливостей у сфері моди.

Кавакубу Рей здивував західних журналістів на показі 1982 р. в'язаним чорним платтям із вирізаними нерівномірними дірками. Серед консервативних журналістів були навіть такі, що піддали цей наряд жорсткій критиці та назвали його «бомж», «атомна бомба». Це плаття було сприйнято як спротив традиційному західному естетству в одязі для еліти. Спочатку метою Кавакубу було створення індивідуальної моди для працюючих, а не для жінок залежних від чоловіків. Відтак Кавакубу продовжує створювати дизайн, що не вписується в стандартні рамки і навіть зараз є відомим авангардним майстром моди, який вплинув на молодих західних дизайнерів.

У 80-ті роки на Ямамото Йодзі, так само, як на Кавакубу Рея, звернули увагу як на авангардного дизайнера, який по-своєму трактує традиційне розуміння одягу, до якого він додав власного новаторського естетизму. Завдяки цьому його елегантний одяг знайшов своїх шанувальників і на Заході.

В останні роки багато японських дизайнерів, здається, втрачають свої позиції. Міяке та Кавакубу задіяні в індустрії моди багато років, і вже настав час зміни покоління. Серед молодих модельєрів можна назвати Нагасаву Йоїті, Ватанабє Дзюн'я та Такахасі Дзюн, проте слід зазначити, що як з погляду їхнього прийняття в суспільстві, так і на переконання журналістів вони ще не досягли рівня Міяке та інших відомих дизайнерів.

По-третє, слід брати до уваги той факт, що існує особлива культура моди, яку створює власне молодь.

Під час економічного післявоєнного зростання молодь, яка мала власні прибутки, почала створювати свою власну моду, що відрізнялася від моди покоління її батьків. Молодь вбирала в себе масову американську культуру (кіно, музика, машини, мода та ін.), збиралася на вулицях із подібними собі молодими людьми, стверджуючи свою індивідуальність через самотутній одяг.

Стиль, який демонструє молодь на вулицях, називають «вуличною модою» (street fashion). У сфері вуличної моди народжується найрізноманітніша мода, в якій з'явилося немало груп з ексцентрично-оригінальним стилем, що виходить за рамки звичної моди.

До таких груп молоді прикута особлива увага, а в засобах масової інформації їх стали називати **дзоку** (племенами). Наприклад, у 50-ті роки було «плем'я сонця» та «плем'я грому», в 60-ті – «плем'я божевільних», у 70-ті – «плем'я байкерів» та «грибне плем'я», у 80-ті – «плем'я ворон», у 90-ті – «плем'я ямамба» та «гангуро». Молодь, що входить до таких груп, – це пере-

важно тінейджери, які прагнуть виразити себе через певний стиль.

Певною мірою ці групи нагадують такі західні субкультури, як хіпі, модз, панки. Насправді, така молодіжна іноземна культура отримала своїх послідовників і в Японії. Тільки особливість японської субкультури полягає в тому, що вона не просто копіює західну культуру, а трактує її по-своєму, створюючи певний індивідуальний стиль.

Так, наприклад, хоч японські **босодзюку** (японські байкери) і з'явилися під впливом американських байкерів, і також є групою молодих людей, що роз'їжджають на мотоциклах, на їхньому одязі в латках можна побачити вишивки у вигляді ієрогліфів. Також вони роблять собі зачіски у стилі регенства, що нагадують чубок, тому спочатку їхній стиль сильно відрізнявся від стилю американських байкерів. Дівчата-**гангуро** шокують оточуючих своєю зовнішністю: фарбують обличчя в чорний колір, красять повіки та губи в білий, носять міні-спідниці та черевики на масивній платформі, і своїм виглядом ніби заперечують жіночність. Цей стиль також набув популярності серед тінейджерів та походить від культури американських афроамериканців.

Іншим виявом культури є стиль «готичної Лоліти», що поєднує в собі образ Лоліти в моді з властивими їй надмірними жіночими прикрасами та естетичний, ілюзорний елемент готики. Дівчата в стилі «готичної Лоліти» збираються у вихідні на вулиці Харадзюку в Токіо, а одяг, в який вони вбрані, є скоріше святковим, ніж повсякденним.

Є також молодь, що розважається, влаштовуючи як неповсякденні розваги так звані **косплей** (костюмована гра). Косплей полягає в тому, що молоді люди переодягаються в костюми відомих персонажів **манги** (японських коміксів) або **аніме**, або в сценічні костюми улюблених музичних груп, та приходять у такому вигляді на концертні майданчики. Метою косплей є привернення до себе уваги оточуючих. Це одяг, що його носять під час різноманітних святкувань, і в останні роки, коли японська анімація та комікси почали користуватися великою популярністю і на Заході, і в Східній Азії, косплей почав поширюватися й там.

Японська вулична мода є не формою протесту проти суспільства, як у випадку хіпі та панків, а скоріше способом самовираження в атмосфері великого міста, і велика різниця між ними полягає в тому, що японська вулична мода є свого роду забавою суспільстві споживання.

Кімоно та західний одяг

Вище ми розглянули сучасну ситуацію в моді, а тепер простежимо становлення японського національного одягу кімоно та його європеїзацію, спробуємо поглянути на особливості сучасної моди під іншим кутом.

Кімоно є одягом, що представляє японський народний костюм, який походить від одягу, що називається **косоде**. Спочатку, в епоху Хейан (VIII–XII), **косоде** було спідньою білизною та носилося під одягом **дзюні-хітоє**,

характерною для жінок високого стану. Існує припущення, що **косоде** поширилося завдяки тому, що в епоху Муроматі (1392–1573) цей одяг почали носити як верхній для того, щоб жінкам було легше вести активний спосіб життя.

Одяг **дзюні-хітоє**, що його носила аристократія в епоху Хейан, складався з кількох елементів **осоде**. Кажуть, що одягаючи на себе кілька барвистих **осоде**, жінки передавали гармонію кольорів. У нашаруванні кольорів і барв у місцях подолу та рукавів був свій закон розподілу кольору, а комбінуванням кольорів придворні дами виражали відчуття пори року, змагалися між собою у почуванні прекрасного.

Косоде, що поширюється в епоху Муроматі та Момояма (останні 20 років XVI ст.) є легшим і зручнішим одягом, який передає красу не комбінуванням кольорів, а зовнішніми вишивками, узорами, технологіями фарбування. Через те, що площа полотна тканини є досить широкою, із метою його прикрашання урізноманітнюються візерунки, більш живописно розподіляються кольори. В епоху Едо популярним серед заможних жителів Едо стає кімоно з яскравими кольорами та візерунками, що робилися завдяки винайденій у цю епоху технології фарбування (юдзен-сай). У другій половині епохи Едо серед простих жителів столиці поширюється технологія фарбування кімоно з дрібним малюнком (комон-сай). Кімоно із дрібним малюнком виражало розуміння краси тогочасних жителів Едо. В епоху Едо створюються лавки, в яких продавали тканини, книжки із зібранням візерунків **косоде** (так звані книги моди), за якими люди робили замовлення **косоде**, що ще більше сприяло його поширенню.

Після революції Мейдзі 1876 р. кімоно поступово втрачає популярність під натиском тенденції носити західний одяг, проте воно не зникає одразу, а в епоху Тайсьо (1912–1926) та до початку епохи Сьова (1926–1989) носилося як повсякденний одяг. Цей період є часом формування в новітній історії суспільства споживання, коли універмаги починають активно сприяти поширенню моди в масах. У період від епохи Тайсьо до початку Сьова популярним серед міських жінок стає кімоно **мейсен**, яке було легко виготовляти масово та яке мало оригінальний дизайн. Популярності **мейсен** також сприяли універмаги. Серед кімоно-мейсен з яскравими кольорами та візерунками мало й таких, в яких простежується вплив західного сучасного дизайну, і в яких відчувається новизна й атмосфера великого міста. Такий оригінальний дизайн кімоно розробляли та замовляли у виробників дизайнерські відділення при універмагах.

Отже, якщо простежити історію кімоно, стає зрозумілим, що в дизайні відображається відчуття прекрасного певної епохи, а законодавцями моди виступають магазини тканин для кімоно та універмаги. На відміну від того, що форма та крій кімоно у своїй простоті з часом залишилися незмінними, на тканині, наче на полотнах, почали використовувати різноманітні кольори й малювати оригінальні візерунки, що започатковують нову моду. В останні роки повернулася популяр-

ність дизайну старих кімоно епох Тайсьо та Сьова, і навіть з'являється молодь, що носить їх як «античне кімоно» із шиком, властивим західним речам. Здається, і в сучасній японській моді наслідуються багаті традиції культури одягу.

З другого боку, після революції Мейдзі в загальний ужиток увійшов західний одяг. Політика європеїзації, що прийшла за проголошенням слогана «збагатити країну, посилити військову міць» («фукоку кьохей»), торкнулася і сфери одягу. Особливо активно впроваджувалася чоловіча мода, а жіночий одяг почав змінюватися, починаючи з форми одягу дівчат у школах та працюючих жінок. Одяг для чоловіків насамперед був розрахований на місце їхньої роботи, тобто був одягом для публічних місць. Для жінок, які бережуть домашній затишок і перебувають у домашній обстановці, основним одягом був одяг у японському стилі. Тривалий час в Японії зберігався «двошаровий стиль життя», при якому, навіть якщо людина носила європейський одяг на роботу або в школу, повернувшись додому та відпочиваючи, вона мала переодягатися в японський одяг. У японській свідомості існував умовний поділ одягу – європейський: *йофуку* – «публічність», і японський: *вафуку* – «приватність».

Питання, як поєднати традиційний уклад життя з європейською культурою, із яким зіткнулися японці після революції Мейдзі, постало й у моді. У другій половині епохи Мейдзі був розроблений дизайн одягу, що поєднував у собі особливості західного та японського одягу, – «компроміс Заходу та Сходу». Однак із приходом епохи Тайсьо з'явилося багато прихильників розмежування західного та японського одягу, і *йофуку* (західний) почав сприйматися як окремий від *вафуку* (японський) одяг. Дизайн, в якому поєднані елементи обох різновидів одягу, можна знайти в довоєнному та післявоєнному національному й цивільному одязі.

Виробництвом західного одягу в Японії займалися школи крою та шиття європейського одягу. В той час для японців, які звикли до прямих ліній японського одягу, спосіб створення західного одягу, при якому тканина мала створювати об'єм, був справжньою загадкою. Від епохи Тайсьо до Сьова для налагодження виробництва західного одягу відкривалися спеціалізовані школи, в яких просвітницьку діяльність вели швейні майстри, які навчалися цій справі на Заході. Розпочався розвиток освіти в галузі пошиття одягу, чому також сприяли імпортери швейних машин, які створювали школи, де викладалися правила користування швейними машинками. В епоху Тайсьо жінок, які носили західний одяг та мали короткі зачіски, називали *мога* («модерн герл», «сучасна дівчина»). Тоді засоби масової інформації здійняли галас, розцінивши цей образ як крайній вияв тогочасних звичаїв. Однак, як показали проведені в ті часи дослідження, навіть на токійській вулиці Гіндза кількість жінок, одягнених у західний одяг, була надзвичайно малою.

Розгалужене виробництво одягу в європейському стилі починається після Другої світової війни, коли відкривалися нові школи швейного мистецтва. Жінки, які хотіли привернути до себе увагу, намагалися здобути

професійну освіту в цій галузі та масово почали вступати до таких професійних шкіл, як Коледж моди Бунка та Коледж моди Сугіно, що викликало бум популярності пошиття одягу. Особливо великим був інтерес мас до американської культури, в центрі її опинилася індустрія моди, верховенство над якою в Японії взяли на себе виробники текстилю та універмаги.

У 60-ті роки відбувається перехід від домашнього пошиву одягу до придбання готового. Цьому сприяло покращення технологій виробництва готового одягу, поява журналів мод, в яких значна увага приділялася зовнішності, а також той факт, що інформація з-за кордону стала доступнішою. У цей період також починають свою діяльність молоді дизайнери, які вбачають в одязі засіб самовираження. Відтоді західний одяг глибоко укорінюється в повсякденному житті японців.

Хоч історія японської моди у плані виготовлення західного одягу є досить молодою, в Японії тривалий час існувала культура кімоно, що походить від косоде. Витончене відчуття краси, втілене в кімоно, і загалом суспільна система, що створює моду, свідчать про існування в Японії моди протягом її історії. Коли одяг у європейському стилі тільки починав з'являтися в Японії, він був символом західної цивілізації, але не пройшло й ста років, як він увійшов до повсякденного вжитку та став основою повсякденного японською одягу, що замінив традиційний японський.

Секрет унікальності

Що ж робить японську моду унікальною? По-перше, це особлива чуттєвість японців, що прийняли західну моду, і, поєднавши її з почуттям краси та власними поняттями про неї, сприяла її розвитку. Кажуть, що особливість японської культури полягає у вмінні всотувати іноземні здобутки, обробляти їх на свій лад і створювати з них щось нове та особливе. Японія після епохи Мейдзі була охоплена пристрасстю до всього західного, а в післявоєнні часи її розвиток підштовхувала американська культура та ставлення до неї національного комплексу. Бажання ні в чому не поступатись зрівнятися рівними з Америкою сприяло тому, що американська культура активно запозичувалась. Однак її не просто копіювали, а ще й докладали зусиль для того, щоб вона відповідала власним інтересам та смакам японців. Те саме було і з західним одягом.

Знову ж таки, із погляду історії японці завжди мали великий інтерес до вичурного одягу (*осяре*), що з часом розвинуло в них відчуття краси (причому культуру одягу створювали не лише аристократи, військові та інші владні стани, а й прості жителі країни). І сьогодні, коли існує традиція японського одягу, з'являються дизайнери, які дивляться на одяг у європейському стилі по-новому. Саме в цьому полягає причина того, що багато дизайнерів, таких як Мітаке та Кавакубу, дизайнерів, які видають виклик західній моді, покидає країну. Те саме можна сказати про субкультуру, вуличну моду та молодь, яка намагається створити свій незалежний стиль.

Важливим є й те, що в результаті високих темпів економічного зростання в післявоєнні роки, паралельно із тим, що життя людей усе більше поліпшувалося матеріально, розвивалось інформаційне суспільство та активно формувалося суспільство споживання, ставала сильнішою пристрасть людей до купівлі речей і носіння брендового одягу. Для японського суспільства характерним є колективний спосіб мислення: зовні люди намагаються виглядати, «як усі», що сприяє появі масової моди. Іноземні модні індустрії приваблюють великі ринки, а

їхнє процвітання є результатом великих купівельних можливостей цих ринків. Звичайно, така ситуація виникла завдяки тривалим зусиллям універмагів, ЗМІ, дизайнерів, індустрії готового одягу – саме вони виплекали в молодому поколінні та жінках захоплення брендами, перетворили їх на пасивних споживачів. Утім, завдяки набутому в галузі моди досвіду та тонкому відчуттю загальних модних віянь, японська фешн-індустрія привертає до себе увагу як західних, так і азіатських країн.

Переклад з японської Ольги Бутакової