



Словом, вся Япония — чистый вымысел. Нет такой страны, нет такого народа! [...] японцы, как сказано, есть просто манера, стиль, грациозная фантазия искусства<sup>1</sup>.

ОСКАР УАЙЛЬД, «УПАДОК ЛЖИ», 1891 г.

---

<sup>1</sup> Цит. по переводу С. Займовского. (*Здесь и далее — примечания переводчика и редактора.*)



# Содержание

ВВЕДЕНИЕ	10
<b>Часть 1. ОСЕНЬ 1945 ГОДА</b>	25
Глава 1. Жестянщики	26
Глава 2. Революцию покажут по телевизору	58
Глава 3 Каждый из нас - звезда	96
Глава 4 Культ милоты	127
Глава 5 Включить и отключиться	164
<b>Часть 2. ДЕВЯНОСТЫЕ</b>	201
Глава 6. Империя школьников	202
Глава 7. Новый век аниме	239
Глава 8. В игре весь мир	275
Глава 9. Антисоциальная сеть	309
<b>Часть 3. 2010-е</b>	349
ЭПИЛОГ	350
БЛАГОДАРНОСТИ	365

---

## ВВЕДЕНИЕ

---

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

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

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

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

Final Fantasy VII погружала игроков не в привычные драки и перестрелки, а в эпицентр драмы. Им предлагалось играть за членов разношерстной банды экотеррористов, намеренных остановить бездушную корпорацию, поставившую перед собой цель лишить планету единственного источника энергии. Мы узнаем, что ждущая кого-то женщина — цветочница Айрис, которая превращается в бунтарку, завязав роман с главным персонажем игры — бывшим военным со вполне безобидным именем Клауд. Представленный в Final Fantasy VII состав персонажей, каждый из которых имеет свою непредсказуемую, временами глубоко трогательную историю, проработан обстоятельно, как в фильмах или телешоу. Самый драматичный эпизод — шокирующая, безвременная смерть Айрис — так сильно впечатлил юных игроков, что один современный критик назвал его «моментом, когда сообщество геймеров застыло в молчании».

Разумеется, смелый новый мир Final Fantasy VII на самом деле не был позаимствован у Голливуда. Это стопроцентно

токийский блокбастер, который внес в американский мейн-стрим большую дозу японской эмоциональности: взлохмаченных персонажей аниме с крупными глазами, присущую манге мелодраматичность, андрогинных героев, саму идею о том, что видеоигры могут наполняться медитативными путешествиями, оставаясь захватывающими аттракционами.

Отдел маркетинга компании Sony вложил 30 миллионов долларов (что беспрецедентно для видеоигры) в масштабную рекламную кампанию, проведенную по образцу кампаний по продвижению высокобюджетных американских фильмов. Молодой аудитории предназначалась реклама в комиксах Marvel и DC, взрослой — тематические вставки в журналах Rolling Stone, Playboy и Spin, и всем сразу — яркие рекламные ролики, транслируемые в кинотеатрах, на стадионах, по MTV, во время Saturday Night Live<sup>1</sup>. «Они говорили, такого нельзя сделать в большом кино, — завлекала реклама, намекая на власть имущих. — Они были правы!» Каждый рекламный ролик завершался изображением логотипа PlayStation, а электронный, как у робота, женский голос, с японским акцентом произносил: «Пюрей-сютэйшон!»

Предыдущий бестселлер от PlayStation, созданный британцами — Tomb Raider («Расхитительница гробниц»), — имел внушительный успех: за первый квартал 1997 года было куплено 150 тысяч копий. Final Fantasy VII за квартал после сентябрьского релиза насчитывала миллион проданных экземпляров. Игроки, казалось, не возражали против сделанного наспех перевода на английский с измененными именами героев и достойными превратиться в мемы моментами, такими как реплика Айрис в адрес другого персонажа: «This guy are sick<sup>2</sup>!!!» Скорее, наоборот, искаженный язык толь-

<sup>1</sup> *Saturday Night Live* — вечерняя музыкально-юмористическая передача на канале NBC, одна из самых популярных и продолжительных в истории телевидения США. Премьера состоялась 11 октября 1975 года.

<sup>2</sup> Искраженный английский. Дословный перевод на русский: «Этот парень больные!»

ко добавил игре экзотической привлекательности, укрепив мысль о том, что она создана в реальном технополисе, почти столь же заманчивом, как и вымышленный мир *Final Fantasy*. В итоге продажи во всем мире достигли 13 миллионов копий.

В конце 1800-х годов, почти на пороге XX века, западный мир охватило новое веяние: увлечение японским искусством. Страна восходящего солнца лишь несколько десятков лет назад вновь открыла свои порты. Законодатели мнений из Англии, Франции и Америки набросились на ее искусство и литературу, размышляя о собственных национальных ценностях, которые общество отвергло в угоду промышленному развитию. Япония воспринималась как «великая и великолепная страна, где люди беспредельно смелы, несказанно мудры, сверх меры любезны и необычайно тактичны», — так говорилось в первых строках иллюстрированной книги по мотивам нашумевшей пьесы Гилберта и Салливана «Микадо» (1885). Это восторженное и высокопарное отношение развенчивал Оскар Уайльд, называя Японию «чистым вымыслом», фантазией Запада. «Древняя земля» — так нарекли ее викторианцы<sup>3</sup> — долгие годы соответствовала придуманному стереотипному образу. Но его разрушила Вторая мировая война.

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

---

<sup>3</sup> *Викторианцы* — обозначение представителей английского общества в период царствования королевы Виктории (1837–1901), называемый Викторианской эпохой.



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

Однако все стремительно менялось. Зимой 1957-го, всего через три года после заявления Даллеса, один карманный транзисторный радиоприемник вырвался в лидеры рынка, оказавшись самым желанным подарком на Рождество. Яркий TR-63 стал первым продуктом с логотипом Sony<sup>4</sup> — компании, чье название было выбрано из-за неоднозначности его толкования. TR-63 казался очередной праздничной прихотью, но он серьезно поколебал предубеждения американцев относительно японских товаров и стал предвестником будущих лидеров продаж.

Стабильный ручеек новинок 1960-х превратился в поток высококачественной электроники и машин в конце 1970-х — начале 1980-х. Неожиданно шутка обернулась против американцев. Когда чужаки с логотипами Toyota и Honda стали угрожать Ford, Chevrolet и другим крупным американским брендам, высокомерие превратилось в ярость. Мое собственное детство сопровождали образы оскорбленных американцев, громящих японские товары в реклам-

---

<sup>4</sup> Название Sony происходит от латинского sonus («звук») и английско-го sonny-boy («сын»), которое, в свою очередь, созвучно с sunny («солнечный»). Поскольку sonny созвучно в японском произношении с sohn-pее («потерять деньги»), одна n была опущена.

ных вставках между вечерними новостями: например, трое республиканцев-конгрессменов брали кувалды и крушили магнитофон Toshiba в здании Конгресса США. Хотя бы в этом республиканцы и демократы были едины: «Если мы будем бездействовать, не возьмемся за ум и не примем на себя ведущую роль... то наших детей облапошат, — заявил сенатор от демократов Уолтер Мондейл в 1984 году, когда пытался занять президентский пост. — Они будут подметать полы вокруг японских компьютеров!»

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

Те, кто родился позже середины 1970-х, имели аналогичный опыт. Мы играли в «Могучих рейнджеров» (Power Rangers) на детской площадке, разоблачали «роботов под прикрытием» среди игрушечных трансформеров. Нетерпеливо ждали пяти львов, чтобы превратиться в Вольтрона. Рисовали сердечки на канцелярских товарах Sanrio, собирали карточки Pokémon и Yu-Gi-Oh!, переключаясь между последней игрой Mario и сериями «Сейлор Мун» (Sailor Moon). Сколько часов нашей юности и зрелости мы провели с разными версиями караоке, аудиоплееров и приставок Game Boy? Эти

вещи были больше, чем просто модными прихотями общества потребления. Они учили нас мечтать, пробуждали новые фантазии.

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

Я уже почти 20 лет проработал переводчиком-локализатором и встроился в японский поп-культурный контекст, переводя на английский игры, комиксы и продукцию, связанную с игрушками. Раньше требовался не только перевод: я помогал авторам изменять названия и адаптировать идеи для привлечения публики, незнакомой с некоторыми аспектами японской культуры. Но со временем я начал замечать нечто новое: иностранные фанаты все чаще хотели, чтобы японская фантастика была как можно более японской, максимально приближенной к оригиналу, и публиковалась в переводе как можно быстрее. Выход *FF VII*, как я понял позже, стал переломным моментом для этой тенденции: Sony — компания, выбравшая себе такое название отчасти для того, чтобы скрыть свои японские корни, — выпустила

рекламный ролик, где не маскировалось японское произношение: «пюрей-сютэйшон».

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

История подъема Японии из послевоенного пепла и превращения ее в «экономического тигра» хорошо известна. Как и история о крахе фондовой биржи, поставившем нацию на колени в 1990-х. Но общее описание политической, рыночной и финансовой ситуации может разочаровать, поскольку оно не передает того, как большинство людей на самом деле взаимодействует с Японией: через ее продукцию, на индивидуальном и социальном уровнях. Вот почему «Чистый вымысел» требует другого подхода. Он использует экономическую картину как фон для более масштабной истории: о том, как японские производители переосмыслили понятие человека современной эпохи. Это не преувеличение: изобретения, описанные на страницах книги, изменили то, как мы взаимодействуем с миром, общаемся друг с другом, проводим время

в одиночестве, формируем свою личность. Чтобы осмыслить этот резкий скачок, нужно узнать о создателях тех вещей, которые нас так взволновали, об их достижениях и трудностях. Но необходимо понять и то, как бесчисленные пользователи, вдохновленные этими творениями, неожиданно оказались вестниками перемен. Вот почему моя книга делится на две части.

В первой, действие которой происходит с начала 1960-х годов до начала 1980-х, Япония неожиданно возрождается, из надломленной войной нации становится новаторской страной будущего. Ее экономичные автомобили и миниатюрные гаджеты меняют наши представления о будущем и превращают государство из посмешища в новую угрозу для западной гегемонии. Но японский «пузырь», как его назвали на пике экономического развития, в декабре 1990 года лопнул. Падл фондовый индекс Nikkei, и рынок недвижимости обрушился. Резкий рост иены подрывал конкурентоспособность японского экспорта за границу, давая Китаю и Корее долгожданный шанс прорваться на рынок. Долг рос, ситуация омрачалась. Мечты о глобальном господстве рассеивались. В 1989 году заголовки вопили о «Другой Японии, невиданной и опасной», а всего через пять лет комментаторы объявили о «Закате Японии Инкорпорейтед<sup>5</sup>», как была озаглавлена книга 1994 года.

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

---

<sup>5</sup> «Конец Японии Инкорпорейтед и как будет выглядеть новая Япония» (The End of Japan Inc. and How the New Japan Will Look), Кристофер Вуд.