**Эстетическая концепция *каваии* как часть маркетинговых стратегий современной Японии**

*Репина Александра Сергеевна*

*Студент, бакалавр*

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»*

*E–mail: repina.al@yandex.ru*

Эстетическая концепция *каваии* (досл. «милый», «симпатичный»),подразумевающая наделение разнообразных предметов милыми, наивными чертами, — уникальное явление японской культуры, которое стало известно за пределами Японии последние несколько десятилетий.

*Каваии* может быть характеристикой поведения человека или вымышленного персонажа, а также стиля в одежде, в архитектуре, в промышленном дизайне. Пожалуй, проще всего охарактеризовать *каваии* именно через набор визуальных характеристик. К примеру, одежда в стиле *каваии* будет похожа на подростковые вещи пастельных цветов с обилием рюш и вставок из искусственного меха; интерьер в стиле *каваии* будет выполнен в приятных неярких тонах с обилием предметов декора и игрушек; канцтовары и другие бытовые предметы будут иметь сглаженные формы и цветочные орнаменты. При этом большой отклик у людей всех возрастов получают персонажи, имеющие черты *каваии*-стилистики.

Японские маркетологи, в частности, Юкио Симицу из компании Sanrio, специализирующейся на изготовлении игрушек, ещё в середине 70-х годов прошлого века занялись разработкой таких образов, которые заставляли бы покупателя обратить внимание на любой товар с их изображением. Так появился один из наиболее узнаваемых персонажей, Hello Kitty, белая кошка, одетая в детское платье. Примечательно, что продавались не только сами игрушки, но и большое количество товаров с её изображением.

Hello Kitty отличает непропорционально большая голова, совсем как у новорождённого ребёнка. Пожалуй, в мире не найдется человека, который бы не умилился младенцу, но, в отличие от европейских стран, на Востоке, особенно в Китае, изображенные на ксилографических лубках большеголовые румяные дети издревле считались символами богатства и долголетия. В Японии примерно с начала XVII века в прикладном искусстве появляется мотив *карако*, что можно перевести как «дети эпохи Тан» [5]. Это были те самые абстрактные дети-хранители дома с китайских лубков, но уже изображённые в изящных жанровых сценках. Данный мотив стал очень популярным, постепенно переходя в различные жанры японской гравюры и оставаясь в них вплоть до начала XX века.

В XX веке словно продолжателем традиции мотива *карако* явился младенец Кьюпи (уменьшительное от «Купидон»), персонаж, созданный американской художницей Роуз О'Нил (1874–1944). Японский производитель майонеза по имени Тоитиро Накадзима был очарован данным персонажем, который и на родине, в США, получил большую популярность. Майонез под маркой «Кьюпи» начал производиться в Японии в 1925 году, и его до сих пор с легкостью можно найти на прилавках японских супермаркетов [2]. Изображенный на его упаковке младенец Кьюпи также до сих пор популярен и является классическим *каваии*-персонажем наряду с Хэллоу Китти. Существует даже так называемый «эффект куклы Кьюпи», который объясняет взаимосвязь между внешностью младенца и «импульсом опекуна» заботиться о нем [6].

С 1950-х годов японские банки, а затем и другие компании начали производить пластиковые талисманы, на которых были изображены маленькие большеголовые дети для рекламы своих услуг. Другие компании вскоре последовали такому же примеру и стали создавать своих милых персонажей-«промоутеров», пользовавшихся особой популярностью у женщин [2].

В связи с ростом популярности милых вещей в Японии начало активно развиваться направление *кансэй*-инженерии (букв. «инженерия чувствительности»), которая фокусируется на создании особого дизайна продуктов массового потребления, оказывающего эмоциональное воздействие на покупателей. При разработке дизайна продукции во внимание берутся данные, помогающие связать эмоциональные реакции субъекта с определенными характеристиками объекта. Как следствие, продукция разрабатывается так, чтобы вызывать приятные чувства у потенциальных покупателей [4].

Сейчас, наряду с научными работами о *каваии* в области культуры и медиа, растет количество исследований в области естественных и поведенческих наук. Предполагается, что аффективная реакция человека на детские черты милого объекта является частью встроенного природного механизма. При взгляде на что-то милое человек испытывает положительные эмоции и получает дальнейший импульс к оказанию заботы и проявлению пристального внимания к потребностям слабого объекта. Экспериментальным путем было доказано, что психическое состояние человека более активно при просмотре объектов, подходящих под категорию *каваии*, чем при просмотре объектов, к *каваии* не относящихся [3].

Власти Японии на официальном уровне используют *каваии*, прежде всего, как инструмент «мягкой силы» для продвижения имиджа страны зарубежом. Так, например, в 2009 году японский МИД назначил 3 девушек — Мисако Аоки, Юи Кимура и Сидзука Фудзиока — на должность «послов *каваии*». Девушки должны были стать мостом между Японией и другими странами, представляя идеи современной японской поп-культуры [1].

Милые персонажи создают позитивный эмоциональный отклик, который, в свою очередь, подкрепляется социальным одобрением заботы о более слабых существах. Эту так называемую двухуровневую систему *каваии* выделил Ниттоно Хироси, посвятивший большое количество своих работ изучению поведенческой составляющей концепции *каваии*. Пропорции, цвет и размер «кавайного» объекта при этом играют важную роль в успехе этой идеи [3]. Так, «милый», «*кавайный*» объект стимулирует у потребителя состояние положительного аффекта. В этом состоянии покупатель может пренебречь логикой и купить товар, в котором он не нуждается. Все эти знания активно применяются в современном японском маркетинге, и этим можно объяснить проникновение концепции *каваии* во все сферы японской повседневной жизни.

**Литература**

1. Borggreen, G. Cute and cool in contemporary Japanese visual arts. // The Copenhagen Journal of Asian Studies. – 2011. – Vol. 29, No.1. pp. 39-60.
2. Dale, J. Cuteness studies and Japan. // The Routledge companion to gender and Japanese culture. – London: Routledge, 2019. – pp. 320-330.
3. Nittono, H. The two-layer model of ‘kawaii’: A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness. // East Asian Journal of Popular Culture. – 2016. – Vol. 2, №. 1. – pp. 79-95.
4. Ohkura, M. Relationship between Kawaii feeling and biological signals. // Transactions of Japan Society of Kansei Engineering. – 2011. – Vol. 10, №. 2. – pp. 109-114.
5. Tajima, Tatsuya. "Karako Asobi: Images of Chinese Children at Play". Images of Familial Intimacy in Eastern and Western Art. Brill. – 2014. - pp. 185–217.
6. Shaffer D., Kipp K. Developmental psychology: Childhood and adolescence. – Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2010. – 784 pp.