

ЯПОНСЬКИЙ ТРАДИЦІЙНИЙ КОСТЮМ В ЕКОНОМІЧНІЙ МОДЕЛІ

Розглядаються економічні аспекти традиційного японського костюма, роль держави в економічній підтримці ремісництва.

Ключові слова: Японія, традиційний костюм та аксесуари, іємото, реклама.

Рассматриваются экономические аспекты традиционного японского костюма, роль государства в экономической поддержке ремесла.

Ключевые слова: Япония, традиционный костюм и аксессуары, иэмото, реклама.

The article presents results of research on economic aspects of traditional Japanese costume, role of government in economic support craft.

Key words: Japan, traditional costume and accessories, Iemoto advertisement.

Економічні аспекти традиційного ремісництва Японії, зокрема виготовлення кімоно та супутних аксесуарів, є фактично недослідженими. Виняток становить період Мейджі, де під час аналізу загальних процесів модернізації країни згадується модернізація текстильної галузі. Але проблематикою цього дослідження є саме ремісницькі техніки виготовлення вбрання та аксесуарів, організація праці в майстернях, рекламні засоби тощо. Актуальність означеного дослідження зумовлюється не тільки лакунами у світовій мистецтвознавчій японістиці, а й практичними міркуваннями: певні моделі та засоби будови економічного підґрунтя традиційного ремісництва забезпечили виживання ремісничо-мистецької традиції в умовах урбанізації та глобалізації. Тому завданням цієї розвідки є висвітлення економічної моделі існування світу кімоно — від Середньовіччя до сучасності.

Протягом майже всієї епохи Середньовіччя Японія була конгломератом стосовно незалежних князівств із власною економікою, воїнами, селянами та ремісниками. Зазвичай, кожна родина сама виробляла всі необхідні для життя речі. Ткати та виготовляти одяг було обов'язком жінки. Простота крою кімоно не потребувала особливих знань та вмінь для того, щоб зшити полотна тканини між собою. Кожна жінка могла самостійно перетворити тканину на сукню. Інші складові вбрання таким же чином виготовлялися в родині, які іноді обмінювалися майстерно зробленими речами.

Складні техніки фарбування та ткацтва потребували професійних навичок. Зазвичай у майстернях працювали члени однієї родини. Виготовлення шовку було найтрудомісткішою працею і об'єднувало близько 20-30 членів родини, які мешкали та працювали в одній оселі. Особливості виготовлення шовку позначилися на конструкції будинку. Т. зв. «гашьо-дзукурі» являли собою тип хати в три-чотири

поверхи з особливою конструкцією даху, призначеної для вирощування тутового шовкопряду. На першому поверсі розміщувалися житлові та господарські приміщення, ткацькі верстати, на інших — шовковичні черв'яки на різних стадіях розвитку з урахуванням різниці в освітленні, температурі повітря тощо. Нині такі будівлі добре збереглися в «японських Альпах» — районі Хіда (місто Такаяма та селище Шіракава-Го). Ремісників поділяли на дві категорії: тих, хто працював для потреб городян (мачіеші), і тих, хто працював для даймьо. Як головний воєначальник — шьогун, так і провінційні даймьо брали на службу кращих ремісників для виготовлення предметів побуту, зокрема одягу, лакових інро, сагемоно, нецке. Вони щедро оплачували роботу майстрів, таким чином сприяючи розвиткові численних провінційних шкіл текстилю, лаку, металопластики, різьблення з кістки та дерева тощо. До революції Мейджі саме служба при даймьо була головною економічною засадою ремісництва.

Сприяло розвиткові ремісництва і те, що податки, які мали виплачувати даймьо шьогунів, частково здійснювалися продуктами ремесла (тканинами, лаковими виробами тощо). Невеликі обсяги роботи та заробіток, гарантований службовою посадою, дозволяли працювати якісно та водночас розвивати тривалу систему учнівства.

Кожний аристократичний клан у своєму родовому маєтку мав, крім ремісників, ще й спеціального чиновника, котрий відповідав за дизайн родового вбрання. Саме таким чиновником був Онодера Дзюнай — один із 47 відданих самураїв. Слід зазначити, що служба з догляду кімоно існувала при шьогуні й імператорському палаці. Щоправда, після реформ Мейджі її було скасовано, однак, згодом відновили і вона працює донині.

Розвиток міст за часів правління шьогунів Токугава зумовив виникнення в них ремісницьких майстерень і згодом — цілих кварталів, наприклад, Нішіджін у Кіото, що славився текстильними виробами. У столиці шьогуну Едо з часом сформувався ремісницький квартал Асакуса, де розташовувалися майстерні текстильників, різьбярів, майстрів з лаку.

Розквіт ремесел і торгівлі сформував клас заможних міщан, які мали смак до вбрання та могли його реалізувати. Цікавий приклад костюмних змагань навів у своєму огляді економічного становища городян за часів Едо Хондзо Ейджіро: «..В Едо жив багатий купець на ім'я Ішікава Рокубей. Придбавши своїй дружині красиве кімоно, він відправив її розважитись до столиці й продемонструвати там своє багатство. У столиці на той час жив не менш багатий торговець Каніває Дзюеймон, котрий прийняв виклик. Він замовив кімоно з пурпурного рінзу (сатин), гаптованого візерунком, що передавав у найдрібніших деталях один із славнозвісних видів столиці, і наказав своїй дружині носити його. Кімоно дружини Рокубея було з чорного хабутае (шовк із блиском), на якому зображені дерева. Щодня обидві жінки

ходили містом у своїх приголомшливих кімоно, привертаючи увагу перехожих. На перший погляд городянам здалося, що перемогло кімоно з видом столиці, але при прискіпливішому розгляді едоського кімоно було видно і плоди на деревах, зроблені з коралів, що додавало витонченої краси малюнку. Відтак, перемога дісталася Едо» [4, р. 45].

Саме в цей час виникли і крамниці кімоно та тканин для нього. Перші були засновані в районі Кансай. Серед них крамниця Каріганея в Кіото, якою володіли батьки художника Огата Корін. Серед їхніх клієнтів були перші персони держави — шьогун Токугава Іеясу, другий — шьогун Хідетада разом із його дружиною; їхня донька Тофоку Моні (Токугава Макако), яка стала дружиною імператора Гомідзуноо і славилася витонченим смаком і меценатською діяльністю [5, р. 421].

Не менш успішними були Марубені в Кіото та заснована 1611 р. в Нагоя Іто Гофукутен (з 1925 р. — Мацудзакая). Останній у 1768 р. відкрив своє представництво в Токіо, де на той час уже існували Шірокія Гофукутен (заснована у 1673 р. Нікотаро Омуро) й Ечігоя (заснована Такатосі Міцуї). Крамниці-конкуренти змагалися між собою за прихильність покупців, вкладаючи гроші в розробку рекламних гравюр із зображенням своїх крамниць із велетенськими монами на завісах або славнозвісні красуні з кварталів ханамачі були вдянені в кімоно, що продавалися в крамницях. Цілі серії естампів сповіщали про новітні тенденції в одязі та водночас рекламували і своїх демонстраторок — красунь із веселих кварталів. Фактично, вони й виконували роль моделей.

Важливу роль у рекламі одягу виконували збірки із взірцями кімоно — т. зв. «книги хіни». Хіна — японською означає «лялька». Ляльки у вишуканому вбранні слугували не тільки дитячою забавкою, а й певною мірою рекламували ті чи інші тканини та візерунки. Невипадковим є те, що «модний журнал», популярність якого серед городян зафіксовано вже в 1718 р., називався «Книга хіни». Згадаємо для порівняння, що в Європі рекламували одягу на початковому етапі теж через французьких ляльок. Одна з найдавніших крамниць у Венеції від XV ст. і донині називається «Французька лялька» (La Piavola de Franza). Однак перші журнали мод в Європі виникли на 60–70 років пізніше, ніж у Японії.

Деякі дослідники вважають, що перші книжки дизайну кімоно вийшли друком ще в період Момояма. Збирали такі книжки переважно торговці тканинами. Найдавніша Книга хіни надрукована в 1666 р. та містила взірці модного одягу. Згодом словом хіна-гата (форма хіни) стали позначати моделі одягу, — зазначає Нагасакі Івао [8]. Далі він пише, що майстри Хішікава Моронобу, Окумура Масанобу та Нішікава Сукенобу в городян асоціювалися передусім з книжками дизайну кімоно, лише згодом — як майстри укійо-е.

Іхара Сайкаку — письменник та сучасник перших крамниць, у своїх новелах писав, що майже всі текстильні майстерні розміщувалися поблизу від крамниці та мали своє представництво в Едо. Тож у столиці можна було придбати тканину чи готове кімоно з усіх регіонів Японії. Про поживалення торгових відносин між центром і провінціями йдеться у новелі «Вечірні торги напередодні Нового року»: «..Нині мешканки узмор'я дуже піклуються про свій вигляд. Вони знають, що візерунок із соснових гілок по подолу вже застарілий і новинкою вважається візерунок у вигляді розкиданого бамбукового листа та ще й з витканими у верхній частині комірця, біля самого плеча, ієрогліфів «сонце на заході». Поки мешканки Кіото й Осаки доношують кімоно з дрібним візерунком з листа папороті та павлонії, у селищах жінки вихваляються платтями, розфарбованими за останньою столичною модою. Вони ходять у кімоно зі знаками слова «зо-зуля» на плечі, інші — у сукнях із зображенням пурпурного листа та виноградних лоз. Ці сукні доволі цікаві та приваблюють своєю новизною. Отже, де б людина не жила, якщо в неї є гроші, вона може собі дозволити все, що завгодно» [1, с. 221].

Крамниці кімоно за часів Токугава та Мейджі були не просто посередниками між майстернею та клієнтом. Вони відігравали головну роль не тільки в економічному процесі, а й у творчому. Господар крамниці та його наближені помічники знали про процес виготовлення кімоно найдрібніші деталі. Вони мали постійні зв'язки з ткачами, фарбувальниками, художниками з тканини, шевцями і та ін. Покупець розповідав, яке саме кімоно хотів би та для якого приводу. У призначений день господар або його помічник (але обов'язково високого статусу працівник) привозив клієнтові додому товар і там уже домовлялися про ціну і термін виплати (нерідко він розтягувався на кілька місяців).

Продавець виконував і функції консультанта, допомагаючи клієнтові визначитися з візерунком кімоно, надавав пропозиції і вирішував, хто саме з майстрів, що співпрацюють з крамницею, може виконати замовлення. Отже, дизайн кімоно був певною мірою колективно винайденим рішенням. Подібним чином виготовлялися й аксесуари до вбрання — нецке, іро, сагемоно, головні прикраси. У цьому разі так саме крамниця була і посередником, і організатором, і консультантом у розробці концепції прикраси та її реалізації. Зважаючи на те, що ансамбль кімоно складається з численних елементів, допомога знавця була необхідною. Часто покупець приходив з поясом, до якого потрібно підібрати кімоно або навпаки — поставала необхідність освіжити старе кімоно новим поясом чи поновити аксесуари.

Інколи клієнт вимагав кімоно з гербами, які виконував спеціальний майстер. Мистецтво монів передбачало не тільки винайдення графічно-виразних символів, їх поєднання в невеличкому композиційному просторі, а й уміння нанести на тканину. Зазвичай копітка

робота майстра — нанесення монів на тканину — цінувалась дуже високо, і кожна крамниця, що торгувала кімоно, підтримувала тісний зв'язок з такими майстрами. Відносини між усіма учасниками процесу будувалися подібно до родинних. На великі свята дружина господаря обов'язково обходила ремісників та постійних клієнтів з подарунками, висловлюючи подяку та надію на подальшу співпрацю.

Згодом виникли дрібні магазини, що скуповували оптом тканини чи готові кімоно. Вони переважно були передбачені для середнього покупця. Були й крамнички ношеного одягу, часто згадувані на сторінках новел Іхара Сайкаку. Понині збереглася вивіска крамниці готових суконь доби Токугава: на дерев'яній дошці в повний зріст зображено жінку в яскравих сукнях з модним візерунком. Прикраси для зачіски замовляли через крамницю кімоно, а недорогий асортимент був предметом вуличної торгівлі.

Загалом бізнес, пов'язаний із шовковим убранням, був прибутковим. Торговці текстильними виробами належали до найзаможніших та найвпливовіших городян. Завдяки високопоставленим клієнтам торговці кімоно мали не тільки стабільні матеріальні прибутки, а й широкі зв'язки у владних структурах. Цілком закономірно, що після революції Мейджі перші банки відкрили господарі крупних текстильних крамниць. Історія сучасних успішних компаній також починалася з продажу кімоно та тканин.

Прагнення уряду Мейджі вивести Японію на рівень економічно-розвинених країн світу спонукало до модернізації всіх сфер життя. Уведення європейського одягу як офіційного вбрання завдало шкоди виробництву текстилю та аксесуарів. Водночас урядовці шукали економічну нішу на світовому ринку. На думку керівництва країни, Японія могла запропонувати традиційні промисли, що, з одного боку, сприяло розвитку міжнародної торгівлі, з іншого — мало вирішити соціальні й економічні проблеми всередині країни, пов'язані з масовим безробіттям текстильників, різьбярів, художників лаку та металу. З цією метою 1870 р. засновано Відділ промисловості, який взяв на себе реорганізацію виробничого процесу та просування ремісничької продукції на захід. Тепер майстри гуртувалися в невеликі мануфактури, де виготовляли високоякісні численні дрібнички, без яких не обходився ансамбль японського вбрання і які мали широкий попит на європейському ринку. У ті часи формувалася нова економічна модель існування ремісничих майстерень, часто керованих торговцями.

Важливу роль у підтримці традиційного ремісництва відігравали Всесвітні виставки та започатковані Національні виставки промисловості. Під гаслами «Збагатити країну, зміцнити військовий потенціал та розвивати нові галузі» міністр внутрішніх справ Окубо Тошімучі реалізував ідеї модернізації, виступав за організацію виставок для сприяння розвитку промисловості. Ентузіазму додавав і успіх

японського павільйону на Віденській виставці 1873 р. Перша національна промислова виставка відбулася 1877 р. в Уено і, за задумом міністра, мала проводитися кожні п'ять років [7]. Імператор і його оточення особистим прикладом підтримували майстрів. На четвертій виставці в Кіото імператор придбав 32 предмети, мати імператриці — 18, офіс імператорського палацу — 27. З цих об'єктів лише 14 належали до живопису, що свідчило про підтримку ремісництва [3, р.18]. Крім того, 1890 р. розроблено система почесних призначень. Деякі митці набули статусу майстрів імператорського двора, завдяки чому мали заробітну плату і пенсію, право на продаж своїх виробів імператорському двору.

Таким чином, після реформ Мейджі виробництво одягу й аксесуарів керувалося, з одного боку, урядом, що надавав позики, влаштовував виставки, контролював якість продукції і врешті-решт забезпечував участь у міжнародній торгівлі, з іншого — крамницями. Так, за часів Мейджі виникла ще одна славнозвісна крамниця кімоно — Марубені. Її засновник — Ітоо Тадабее відвідав Осаку, Сенсю, Кюсю, Нагасакі (Кюсю) для вивчення досвіду міжнародної торгівлі. У становленні крамниці важливу роль відіграла дружина господаря, яка виховувала нових працівників, що мешкали близько трьох місяців у домі, де здобували необхідні знання справи й етикету. Згідно зі спогадами сучасників, «вона була як мати для працівників, та партнером чоловікові» [6, с. 88–89]. Фактично, в Мейджі формувалася нова культура торгівлі, яка існує й донині, особливо, в компаніях, бізнес яких пов'язаний з продуктами ремесла та мистецтва. Кавабата Ясунарі в романі «Стара столиця» описує типову крамницю, в плануванні якої відбиваються особливості ведення торгівлі. «У фасадній частині другого поверху розміщувалася скромна кімната з маленьким віконцем та низькою стелею, де ночували учні та посильні. В дальні кімнати вела галерея, що проходила збоку від внутрішнього двору. Туди можна було потрапити і прямо з крамниці. Найшанованіших, давніх покупців зазвичай приймали в дальніх кімнатах. Там (у разі необхідності) вони ночували. Зі звичайними покупцями переговори вели у вітальні першого поверху, що виходила на внутрішній двір. Це була невелика кімната — від крамниці до тильної частини будинку. Уздовж стін — полки з товарами. На підлозі, застеленій циновками, розкладали тканини та кімоно, щоб покупці могли вільно їх розглядати. На другому поверсі були ще дві невеликі кімнати з високою стелею — відпочивальні батьків та Чіеко» [2].

На межі століть крамниці Широкія та Міцукоші перетворилися на великі універмаги з філіями в Токіо й інших містах країни. При універмагах формуються дизайнерські відділення, які розробляли дизайн, зважаючи на побажання клієнтів, та замовляли за своїми ескізами тканини.

Друга світова війна завдала шкоди виробництву кімоно. Однак окупаційний уряд уважав, що для стабілізації японської економіки потрібно продовження традиційного мистецтва фарбування та ткацтва. Незважаючи на труднощі повоєнного часу, Нішікава Шьодзан, заступник директора одного з найавторитетніших магазинів кімоно в Кіото «Марубені», висунув гасло: «Якщо повертаєш до життя цінність речей, матимеш від них добро». Він доклав зусиль для відновлення виставки культури фарбування і ткацтва, що, звісно, сприяло як розвиткові текстилю, так і продажам [6].

У 1950 р. було ухвалено закон про захист культурних цінностей, до яких належать матеріальні й нематеріальні об'єкти, а також кращі представники різних видів мистецтва. Відтоді за результатами конкурсу присуджують звання «Живий національний скарб», яке не тільки зміцнює в суспільстві авторитет національних ремесел, а й свідчить про підтримку майстра державою: спеціальні пенсії, державні замовлення тощо. Відзнаки виставки впливають на ціноутворення і продаж робіт.

Водночас існують і проблеми. Одна з них — зникнення складних ткацьких технік. Ручна праця є надто дорогою, що внеможливає широкий попит. Надання японським урядом майстрам традиційного текстилю звання «національний скарб Японії» з відповідним матеріальним забезпеченням начебто спрямоване на збереження традиційних мистецтв, однак і цей захід має певні протиріччя. По-перше, такий титул надається майстрам, котрі працюють у тих галузях мистецтва, що майже зникають. По-друге, цей статус надається художникові, а ремісники, що втілюють задум митця, такого статусу не отримують. Стосовно цього Тацумура Кохо каже: коли мій син самостійно розроблятиме дизайн, може так статися, що виконати його розробку на ткацькому станку вже буде нікому¹.

Певною мірою внеможливає знищення традиційного текстилю специфічна система передачі знань — так звана іємото (яп. «дім», «джерело») та її похідні, коли школу очолює кровний спадкоємець, дозволяє вибудувати чітку систему передачі знання та економічне підґрунтя родинної справи. Цей сімейний тип майстерні глибоко закорінений у культурі предків. Зазвичай у японській родині є настанови предків, які передають з покоління в покоління, переписуючи з батьківського щоденника в щоденник молоді родини генеалогію і девіз роду. Ці настанови містять принципи життя в соціумі та професії. На таких настановах ґрунтується бізнес-філософія багатьох сучасних компаній. Тому, як і мережевий маркетинг, система іємото — самостійний економічний організм, який забезпечує собі виживання.

У галузі виготовлення аксесуарів до вбрання склалася загрозна ситуація. У добу Мейджі багато елементів одягу (нецьке, іро,

¹ З усної бесіди, що відбулася в липні 2006 р., в Кіото.

саґемоно) вийшли на міжнародний ринок, що забезпечило великі обсяги продажу, але згодом орієнтація на європейських колекціонерів мала зворотний ефект. Ринковий попит знизився, крамниці, які організовували цілий процес від замовлення й виготовлення до збуту, змінили предмет торгівлі, а ремісники випали з економічної моделі, яка забезпечувала замовлення і продаж їхніх виробів. Внутрішні економічні важелі, зокрема система іємото, в різьбленні нецке не сформувалися. Не ввійшло мистецтво нецке і до переліку скарбів Японії, тому не має воно і державної підтримки.

Його Високість Принц Такамадономія колекціонував сучасні нецке та морально й матеріально опікувався японськими різьбярами, після його смерті справу продовжила дружина. Але за відсутності економічної бази й державного сприяння меценатська допомога імператорської фамілії не могла вирішити всіх питань, пов'язаних зі збереженням цієї галузі традиційного мистецтва. Остання статистика є дуже невтішною: як повідомили експерти японської філії Міжнародної асоціації нецке, якщо до ХХ ст. в Японії працювало понад 10 000 нецукеші, нині ж їх менше 100. У Кіото, що й досі пишається своїм реноме міста ремісників, на початку ХХІ ст. немає жодного нецукеші. «Нині мало хто може годуватися ремеслом нецукеші. Мої дід та батько не переймалися продажом робіт. Завжди в ремісників були патрони — даймьо, потім господарі крамниці. Тепер, коли крамниці з нами більше не працюють, ми залишилися наодинці з поняттям «ринок». Не вміємо продавати своїх виробів. До того ж обслуговуємо колекціонерів, а це дуже вузьке коло. Я, крім різьблення, навчаю у двох майстернях в Токіо, що дозволяє мені вести життя художника. Більшість же працює в офісах та на фабриках, а різьбленням нецке займається «для душі», — розповідає Комада Рюші, экс-президент Міжнародної асоціації нецке¹.

Таким чином, огляд економічних аспектів розвитку та збереження японського традиційного костюма і його аксесуарів виявив поступовий перехід від виготовлення одягу в домашньому господарстві до професійних майстерень. Надалі головну роль в організації виробничого процесу та збуту відіграють крамниці й універмаги.

Традиційна сімейна система за типом іємото у ХХ ст. стала однією з основних стратегій збереження ремісництва. При зміні економічних моделей організації ремісництва (від кланових майстрів до діяльності мачі-еші, крамниць й універмагів) система сімейних майстерень забезпечувала підготовку майстрів та економічне підґрунття школи, зберігала таємниці ремесла, здійснювала контроль над якістю продукції.

Зникнення внаслідок реформ Мейджі кланової та міської організації виготовлення і збуту вбрання зумовило нову роль держави

¹ Бесіда відбулася у 2008 р.

в питаннях підтримки традиційного ремісництва через організацію майстерень, участь у внутрішніх та всесвітніх виставках, надання до-
тацій; виявлено збереження ролі крамниць та універмагів як органі-
заторів процесу виготовлення вбрання.

Згасання традиції виготовлення аксесуарів пов'язане із припинен-
ням менеджерської ролі крамниць та відсутністю інших інституцій.
Кращий рівень збереження ремісницьких традицій у галузі виготов-
лення кімоно пояснюється наявністю інституцій на кшталт іємото,
державних стипендій та присвоєння звання «національного скарбу»,
підтримки іміджу національного вбрання засобами освітянських про-
грам, муніципальних заходів.

Список літератури

1. Ихара Сайкаку. Повести о самурайском долге: пер. с яп. / Сайкаку Ихара. — М. : Гудьял-Пресс, 2001. — 336 с.
2. Кавабата Ясунарі. Давня столиця / Ясунарі Кавабата ; пер. з яп. І. Дзюби // Кавабата Ясунарі. Вибрані твори. — К. : Юніверс, 2008. — С. 247 — 405.
3. Harris V. Japanese imperial craftsmen : Meiji art from the Khalili collection / V. Harris. — London, 1994. — 144 p.
4. Honjo Eijiro. The commonor class of the Tokugawa period / Eijiro Honjo // Kyoto University Economic Review : Memories of the Department of Economics in the Imperial University of Kyoto. — Kyoto, 1933. — Vol. 8, № 2. — P. 38 — 48.
5. Ikegami Eiko. Bonds of Civility. Aesthetic Networks and the Political Origins of Japanese Culture / Ikegami Eiko. — Cambrige, 2005. — 465 p.
6. Від косоде до кімоно: фарбування та ткацтво, що призвели до вищого ступеню краси / Кавакамі Шіґекі, Фуджії Кендзо, Наґасакі Івао, Ямакава Акі. — Токіо, 2005. — 152 с. (河上繁樹、藤井健三、長崎巖、山川暁「小袖から着物へ：美を極めた染めと織り」東京 二〇〇五年 一五二頁)
7. Куні Такеюкі. Епоха виставки: політика мейджинського уряду / Куні Такеюкі. — Токіо, 2005.— 285 с. (国 雄行「博覧会の時代：明治政府の政策」2005年、岩田書院、東京)
8. Наґасакі Івао. Кімоно та візерунки (японська форма та колір) / Наґасакі Івао. — Токіо, 1999. — 333 с. (長崎巖「着物と模様：日本の形と色」東京 一九九九年 三三三頁。)

Надійшла до редколегії 18.02.2014 р.