

Анна Пак

МАНГА

ПОЛНЫЙ ГИД
ПО ЯПОНСКИМ КОМИКСАМ

История, индустрия
и визуальный язык

МИОО

Анна Пак
Манга. Полный гид по
японским комиксам
Серия «МИФ Культура»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73922547

Манга. Полный гид по японским комиксам / Анна Пак: ООО «МИФ»;

Москва; 2026

ISBN 9785002507542

Аннотация

Как манга прошла путь от средневековых свитков до глобального феномена, обгоняющего по тиражам классику?

Эта книга – путеводитель по вселенной японских комиксов. Вы проследите эволюцию от гравюр эпохи Эдо до «Атаки титанов», научитесь понимать визуальный язык: символы, кинематографичные ракурсы и специфику обратного направления чтения.

Под одной обложкой – анатомия создания бестселлеров, устройство индустрии и роль сообществ в мировой культуре. Для тех, кто готов увидеть в манге настоящее искусство.

Содержание

Предисловие	7
Введение	8
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Анна Пак
Манга. Полный гид по
японским комиксам



Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Пак А. Э., 2026

© Оформление. ООО «МИФ», 2026

* * *

Предисловие

Манга – одно из самых ярких явлений современной визуальной культуры. Она появилась в Японии, но давно уже стала глобальной: мангу читают по всему миру, ее сюжеты экранизируют, а характерный стиль вдохновляет как начинающих, так и профессиональных художников.

За внешней простотой содержания скрывается сложная система выразительных средств, особая логика повествования и богатый спектр жанров. Чтобы по-настоящему понять мангу, важно воспринимать ее и как форму искусства, и как часть культурного контекста.

Эта книга – вводное пособие для тех, кто хочет разобраться, как устроен мир манги. Мы рассмотрим ее историю, ключевые жанры, структуру индустрии и особенности визуального языка.

Пусть эта книга станет вашим проводником в мир манги и вдохновит на новые открытия!

Введение



Что такое манга? Самый простой ответ: манга – это японские комиксы. Но цель этой книги – показать, что манга гораздо больше, чем просто комиксы. Это самостоятельное культурное явление, которое за последние десятилетия стало по-настоящему мировым. Мангу читают в России, Азии, Европе, Северной и Южной Америке, Австралии и Африке. Она влияет на кино, анимацию, видеоигры, моду, цифровое искусство и даже на язык мемов.

В самой Японии манга имеет статус, сопоставимый с литературой и кино. Она является частью национального культурного кода – не просто развлечением для подростков, а элементом повседневной жизни японцев. Мангу читают люди всех возрастов – от детей до пенсионеров, и обсуждение популярных серий манги ничем не уступает обсуждению телесериалов. Манга глубоко укоренилась в японской повсе-

дневности. Персонажи в ее стиле встречаются повсюду – от рекламы и упаковки до вывесок муниципалитетов.

В 2024 году объем продаж манги в Японии оценили в 704,3 млрд иен (4,57 млрд долларов США). Эта отрасль демонстрирует непрерывный рост уже седьмой год подряд. Причем речь не только о бумажных книгах: современный рынок манги в Японии включает три основных сегмента – печатные тома, печатные журналы и цифровую мангу, в том числе цифровые журнальные серии.

В целом печатные издания в Японии постепенно теряют позиции под натиском цифровых технологий, и манга здесь не исключение. Читатели все чаще переходят на приложения, где можно читать новые главы сразу после публикации, что радикально меняет модель потребления.

Интересно, что, несмотря на многолетний спад продаж печатных изданий, в 2020 году рынок резко вырос. Популярность «Клинка, рассекающего демонов» и всплеск интереса к развлечениям на фоне пандемии COVID–19 стали важными драйверами развития рынка. В 2021 году к этому списку добавились новые бестселлеры – «Магическая битва» и «Токийские мстители», которые разошлись тиражами более 100 и 80 млн соответственно.

Это не исключение, когда тиражи отдельных томов достигают миллионов экземпляров, а ежегодные продажи – сотен миллиардов иен. Манга занимает почти 45% всего книжного рынка Японии, причем уже в 2023 году более 70% продаж

приходилось на цифровой формат. Манга в этой стране уже давно не нишевая культура, а мощная экономическая индустрия с миллиардными оборотами.

Согласно опросу, проведенному в Японии в июле 2024 года, число отаку в сегменте манги составило почти 6 млн человек. Эти фанаты не просто читают, а вкладывают в хобби в среднем около 18,6 тысячи иен в год, что эквивалентно примерно 120 долларам США на человека ежегодно, — и речь только о манге. Таким образом, на долю отаку приходится значительная часть потребления, влияющая как на рынок печати и цифровых платформ, так и на индустрию в целом.

К концу XX века манга вышла за пределы Японии и постепенно стала частью глобальной поп-культуры. Этому способствовал целый ряд факторов. В 1990–2000-х годах мангу активно начали переводить за рубежом, особенно в США и странах Европы. На фоне этого появились первые фанатские сообщества, сканлейты (любительские переводы и сканы) и тематические сайты. Интернет обеспечил беспрецедентную скорость распространения и вовлечения новых читателей по всему миру, а телевизионные трансляции запустили очередную волну интереса к японской культуре.

Сегодня аниме-экранизации, выходящие одновременно с мангой, стали доступны международной аудитории благодаря стриминговым сервисам и цифровым платформам. Это вызвало настоящий бум интереса к японскому формату сто-

рителлинга – более эмоциональному, визуально выразительному и ритмически иному, чем западные комиксы и сериалы.

На глобальных рынках появились настоящие хиты: «Драгонболл», «Наруто», «Сейлор Мун», «Атака титанов», «Ван-Пис», «Клинок, рассекающий демонов». Эти произведения объединяет ряд характерных черт: выразительная визуальная эстетика, уникальные миры, герои, проходящие через темы взросления, внутренней борьбы и морального выбора. Со временем они стали узнаваемыми символами современной массовой культуры.

В наши дни манга перестала быть исключительно японским феноменом. Сегодня это часть популярной культуры, понятная и эмоционально близкая людям по всему миру. Возможно, в этом и заключается сила манги – быть локальной и глобальной одновременно.

МАНГА В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ ЯПОНЦЕВ

В Японии манга – неотъемлемая часть повседневной жизни. Ее можно купить практически везде: в книжных магазинах, супермаркетах и, конечно, в комбини – торговых точках шаговой доступности. Со временем манга стала таким же привычным элементом потребления, как утренняя газета или чашка кофе.

Публикуется она по четко выстроенной схеме: сначала главы выходят в толстых еженедельных или ежемесячных журналах, охватывающих десятки разных серий, а затем наиболее популярные истории переиздаются в виде танкобоннов – отдельных книг в мягкой обложке.

Такая модель делает мангу максимально доступной. Масовые журналы печатаются 100-тысячными тиражами, стоят недорого и рассчитаны на быстрое одноразовое чтение – в дороге, в обеденный перерыв, на ходу. Прочитанные выпуски часто просто выбрасывают или сдают в переработку.

Мангу читают все: офисный работник листает новую главу на смартфоне в метро по пути на работу, школьница обсуждает свежий выпуск с подругой прямо в коридоре школы, студенты хохочут над абсурдной сценой из комедийной манги в кафе между парами, а молодая мама успевает просмотреть пару страниц, пока ребенок спит.

МАНГА-КАФЕ

Массовое увлечение японцев мангой поддерживает развитая инфраструктура. Так, в Японии существуют манга-кафе – гибридные пространства, которые сочетают в себе функции библиотеки, интернет-кафе и капсульного отеля, а также могут использоваться как временное жилье, поскольку работают круглосуточно.

В манга-кафе для посетителей есть индивидуальные ка-

бинки с перегородками, обеспечивающие частичную приватность. Безлимитные напитки – чай и кофе – включены в стоимость. Большинство заведений оборудованы душевыми, туалетами, автоматами с едой и снеками, а иногда – мини-кухнями и прачечными и даже бильярдом с караоке.

Манга-кафе посещают самые разные люди: студенты, подростки в поиске недорогого места для отдыха, путешественники и туристы.

ЧЕМ МАНГА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ЗАПАДНЫХ КОМИКСОВ?

Манга – японская форма комиксов с характерным визуальным языком и особенностями производства. В Стране восходящего солнца слово «манга» является основным разговорным термином для собственно японских комиксов. При этом в издательских каталогах и магазинах они обычно относятся к общей категории комикку (яп.

コミック – «комиксы»), объединяющей графические произведения разных стран. Однако по ритму повествования, стилю печати и способу восприятия манга заметно отличается от западных аналогов.

Черно-белые страницы

Поскольку сроки сдачи новых глав в журналы – ежене-

дельные или ежемесячные, скорость производства должна быть очень высокой. Именно поэтому большая часть манги издается в черно-белом формате. Для художника манги – мангаки – возможность готовить страницы без работы с цветом позволяет выдерживать нужный темп и в случае успеха серии поддерживать его месяцами, а то и годами.

Экономия на печати тоже играет важную роль: журналы, которые стоят очень недорого – в районе 400 иен (2,6 доллара США), – содержат сотни страниц. Их издают в нецветном варианте на дешевой переработанной бумаге, чтобы сохранить доступность для читателей с разным уровнем дохода.

Цветные страницы встречаются чаще всего на обложках, а внутри журналов – в виде прологов и разворотов. Получить такие страницы – большая честь для любого мангаки. Специальные издания при этом могут быть полностью цветными.

Характерный стиль

Манга имеет характерный и легко узнаваемый стиль, знакомый каждому, кто хотя бы раз с ней сталкивался. Обычно это крупные глаза, усиливающие выразительность эмоций; упрощенные черты лица, делающие героев универсальными и не привязанными к расовой принадлежности; акцент на жестах, мимике и деталях.

Отдельно стоит упомянуть гипертрофированные реакции – одну из самых узнаваемых черт визуального языка

манги. Например, к ним можно отнести комический гнев, капли пота на лбу, слезы-водопады и другие приемы преувеличения.

Кинематографичность

Манга исключительно кинематографична. Важнейшей частью ее визуального языка являются свободная компоновка панелей (отдельных кадров с рисунками), нестандартная сетка и использование различных ракурсов, напоминающих движение камеры: сверху, снизу, через плечо, крупные планы для передачи эмоций, эффекты движения. Манга воспринимается как визуальное повествование, где читатель «сканирует» страницу подобно тому, как зритель следит за движением камеры в фильме.

Внутренние монологи и атмосфера тоже играют большую роль. Есть эмоциональные паузы, тишина между событиями. Внутренние диалоги героя – важный способ раскрытия характера. Сцены одного действия могут длиться десятки страниц, и часто именно переживание оказывается важнее, чем результат.

Если сравнивать мангу с западными комиксами, ключевые различия будут следующими: западные комиксы чаще всего цветные, с плотным расположением текста и большим количеством диалогов; в манге больше воздуха, медленнее ритм повествования, присутствуют визуальные паузы; и, конечно, мангу читают справа налево, так же как большинство

японских книг. Для нас это выглядит как чтение «с конца»: книга открывается с той стороны, где обычно находится задняя обложка, и чтение начинается оттуда. Это связано с традиционной системой письма в Японии. Японский текст исторически записывался вертикально сверху вниз и колонками справа налево, начиная с правого верхнего угла страницы. Такая структура оформления переключалась в мангу, особенно в оригинальных японских изданиях.

Когда манга начала оформляться горизонтально, она сохранила направление справа налево, чтобы соответствовать расположению панелей, речевых пузырей и порядку действия, характерному для японского восприятия. Изменение направления на «западное» (слева направо) нарушает читаемость и ритм сюжета, особенно в жанрах с динамичной композицией и движением.

Именно поэтому даже в международных изданиях оригинальный порядок чтения часто сохраняется. В прошлом некоторые издательства прибегали к зеркальному перевороту страниц (так называемый флиппинг), но от этой практики отказались.

КАК ЧИТАТЬ МАНГУ: ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Итак, манга отличается от западных комиксов не только стилем, но и способом чтения, который следует традицион-

ной японской письменности: панели читаются справа налево и сверху вниз, зигзагообразно – начиная с верхнего правого угла и заканчивая нижним левым.

Речевые пузыри, звуковые эффекты и текстовые вставки тоже подчинены этой логике. В современных переводных изданиях обычно сохраняется оригинальное направление чтения. На первой странице бывает пометка вроде «Вы открыли книгу не с той стороны».

Мангака сам выстраивает структуру страницы. Панели могут быть разного размера, перекрывать друг друга или располагаться нестандартно – все подчинено ритму и настроению сцены. Несмотря на это, взгляд читателя обычно легко находит путь: от крупного к мелкому, от главного к фону. В некоторых изданиях для новичков в начале книги приводят схему чтения или стрелки-подсказки.

Манга также использует специфические визуальные приемы: абстрактные фоны, заменяющие реальный пейзаж узорами, отражающими эмоции персонажа (сердечки – влюбленность, черные тучи – уныние); линии движения, передающие динамику и скорость; онوماتопею – звуковые эффекты, вписанные прямо в рисунок. Часто они остаются на японском языке даже в переводах и сопровождаются сносками или глоссариями.

Все это формирует уникальный визуальный язык манги, который может показаться непривычным западному читателю. Но стоит один раз «переключиться», и чтение станет ин-

туитивным.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ МИРА МАНГИ

Чтобы лучше ориентироваться в индустрии манги, полезно знать базовые термины.

Форматы и виды контента

Манга (漫画, манга, manga) – японские графические романы или комиксы, охватывающие все жанры и возрастные категории. Читается справа налево, в черно-белом формате, с характерной визуальной грамматикой: панелями, речевыми пузырями, линиями движения и ономотопеей. Манга издается как в журнальном, так и в книжном формате в виде танкобонов и часто служит основой для аниме, фильмов и игр. В Японии манга – ключевой элемент массовой культуры с миллионами читателей и многомиллиардной индустрией.

Аниме (アニメ, аниме, anime) – японская анимация, охватывающая широкий спектр жанров и аудиторий. Термин происходит от английского animation, но в международном контексте означает именно анимационные фильмы и сериалы, созданные в Японии. Характерные черты: стилизованная рисовка, выразительная мимика, акцент на визуаль-

ных эмоциях и сложных сюжетах. Аниме нередко создается по мотивам манги, ранобэ или оригинальных сценариев.

Веб-манга (ウェブ漫画, вэбу манга, web manga) – манга, публикуемая в цифровом формате, чаще всего на специализированных платформах (например, Shōnen Jump+, LINE Manga, Pixiv) или в виде самостоятельных веб-сайтов. Нередко создается независимыми авторами и распространяется бесплатно. Веб-манга может впоследствии получить бумажное издание, а популярные серии нередко адаптируются в аниме. Отличается свободным форматом, отсутствием строгих редакторских рамок и экспериментами с визуальной подачей. Обычно выпускается в вертикальном формате, удобном для чтения на смартфоне.

Процесс создания манги

Мангака (漫画家, мангака, mangaka) – автор и художник манги. Отвечает за сюжет, раскадровку и визуальный стиль. Многие мангаки работают в сотрудничестве с ассистентами, которые помогают прорисовывать фоны, детали и эффекты, в жестких дедлайнах, особенно в случае еженедельных серий. Успешные мангаки приобретают в Японии статус культурных звезд.

Ассистенты (アシスタント, асисутанто, assistant) – помощники мангаки, участвующие в создании

манги. Обычно выполняют технические задачи: прорисовку фонов, деталей интерьера, тонов и штриховки, чтобы ускорить процесс выпуска глав. У мангаки может быть от одного до нескольких ассистентов. Без них невозможно поддерживать высокий темп выпуска. Некоторые ассистенты со временем и сами становятся мангаками.

Редактор (編集者, хэнсю: ся, henshūsha) – ключевая фигура в создании манги. Сопровождает мангаку на всех этапах – от разработки идеи и сценария до финальной верстки главы. В японской системе редактор не только правит текст и рисунок, но и выполняет роль креативного продюсера, координатора сроков, медиатора между автором и издательством. В крупных журналах (например, Weekly Shōnen Jump) редакторы часто курируют несколько проектов и могут влиять на успех или закрытие серии.

Танкобон (単行本, танко: бон, tankōbon) – отдельный том манги, собранный из глав, ранее публиковавшихся по частям в журнальных антологиях (например, Weekly Shōnen Jump). Обычно включает 7–12 глав. Это основной формат продажи манги в книжных магазинах Японии. Издается в мягкой обложке, в формате B6 и часто содержит бонусные страницы или комментарии от автора.

Визуальный язык манги

吹き出し

Фукидаси (吹き出し, фукидаси, fukidashi) – графический элемент, обозначающий речевой пузырь. Используется для передачи речи, мыслей или звуковых эффектов. Форма зависит от типа высказывания: овальная – для обычной речи, облачная – для мыслей, рваная – для крика. Фукидаси помогают структурировать диалог, усиливать эмоции и направлять взгляд читателя в нужной последовательности.

漫符

Мампу (漫符, мампу, mappu) – графические символы в манге, обозначающие эмоции, состояния или действия персонажей. Это визуальные условности: капля пота – смущение или неловкость, пульсирующая вена – раздражение, завиток над головой – головокружение или растерянность, черные полосы – страх или депрессия. Мампу делают эмоции мгновенно читаемыми и являются важной частью визуальной грамматики манги, отличающей ее от западных комиксов.

擬音語 / 擬態語

Ономатопея (擬音語 / 擬態語, гионго / гитайго, giongo/gitaigo) – звуковые эффекты, вписанные прямо в рисунок. Используются для передачи шума, движения, эмоций и атмосферы: хлопки, шаги, сердцебиение, тишина. Часть визуального языка манги. Часто остаются на японском языке даже в переводах, сопровождаясь сносками или глоссариями.

Типы манги по аудитории

Сёнен (少年漫画)

Сёнен (сё: нэн манга, shōnen) – манга, ориентированная на подростковую мужскую аудиторию (примерно 12–18 лет). Характерные черты: динамичный сюжет, дух соревнования, дружба, упорство, рост героя. Часто включает боевые искусства, фэнтези или приключения. Выпускается в популярных журналах, таких как Weekly Shōnen Jump или Shōnen Magazine. Знаковые примеры: «Наруто», «Ван-Пис», «Моя геройская академия».

Сёдзё (少女漫画)

Сёдзё (сё: дзё манга, shōjo) – манга, ориентированная на девочек и подростковую женскую аудиторию (примерно 10–18 лет). Основное внимание уделяется эмоциям, романтическим отношениям, внутреннему миру героини. Отличается выразительной мимикой, декоративной графикой и визуальными метафорами (например, цветами, сиянием). Издается в журналах вроде Ribon, Nakayoshi, Hana to Yume. Классические примеры: «Сейлор Мун», «Сакура – собирательница карт», «Корзинка фруктов».

Сэйнен (青年漫画)

Сэйнен (сэйнен манга, seinen) – манга, ориентированная на взрослую мужскую аудиторию (примерно 18–40 лет). Характеризуется более сложными сюжетами, психологической глубиной, реализмом, а также свободой в изображении насилия, эротики и социальных тем. Гра-

фика чаще детализированная и сдержанная. Издается в журналах типа Young Jump, Big Comic Spirits, Afternoon. Примеры: «Берсерк», «Монстр», «Сага о Винланде».

Дзёсэй (女性漫画, дзёсэй манга, josei) – манга, ориентированная на взрослую женскую аудиторию (примерно 18+). Темы включают повседневную жизнь, работу, отношения, семью, часто с реалистичным тоном и более сложной эмоциональной проработкой, чем в подростковой сёдзё-манге. Отличается зрелым стилем повествования и графики. Издается в журналах вроде You, Feel Young, Office You. Пример: «Нана».

Фандом и фан-культура

Отаку (オタク, отаку, otaku) – страстный поклонник манги, аниме или видеоигр. В Японии термин когда-то имел негативную окраску, но сегодня воспринимается нейтрально. На Западе чаще используется в позитивном ключе.

Додзинси (同人誌, до: дзинси, dōjinshi) – самиздатовская манга, выпускаемая любителями или профессионалами вне крупных издательств. Часто создается по мотивам известных серий (фанфики в форме манги), но может быть и полностью оригинальной. Распространяется на специализированных ярмарках, таких как Comiket в Токио. Додзинси – важная часть японской отаку-культуры и пространство для

творческих экспериментов, новых идей и будущих профессиональных дебютов.

Косплей (コスプレ, косупурэ, cosplay) – переодевание в персонажей манги, аниме, игр или фильмов с воссозданием костюма, причёски, мимики и поведения. Термин образован от слов costume и play. В Японии и за ее пределами косплей – важная часть фан-культуры, представленная на фестивалях, в соцсетях и на ярмарках вроде Comiket. Косплееры могут быть как любителями, так и профессионалами.

Фан-сервис (ファンサービス, фан са: би-су, fan service) – элементы в манге или аниме, включенные специально для удовольствия зрителя. Это могут быть сексуализированные сцены, кадры с персонажами в купальниках, неожиданные романтические моменты, пародии или отсылки к другим произведениям. Не всегда носит эротический характер: фан-сервис может быть и юмористическим, и ностальгическим. Цель – порадовать фанатов, повысить вовлеченность и интерес к персонажам или серии.

МАНГА И АНИМЕ: НЕРАЗРЫВНАЯ СВЯЗЬ

Манга и аниме тесно связаны, поскольку большая часть анимационных сериалов и фильмов создается на основе популярных манга-сериий. Чаще всего именно успешная манга

получает экранизацию, что многократно увеличивает ее популярность. Так было, например, с «Драгонболлом», «Наруто» и «Атакой титанов»: все они начинались как печатные истории, но именно аниме-версии сделали их мировыми хитами.

Иногда процесс идет в обратном порядке: сначала создается оригинальный анимационный проект, а затем появляется его манга-адаптация. Тем не менее классическая модель остается прежней: манга → аниме. Манга здесь выступает своего рода тестовой площадкой для идей и персонажей. Если история успешна в печатном виде, ее адаптируют в анимационном формате.

Связь между аниме и мангой выходит за рамки сериалов, поскольку киноиндустрия тоже активно использует мангу. В Японии регулярно выходят игровые фильмы по мотивам известных произведений, а Голливуд периодически обращается к японской классике. Примеры: «Призрак в доспехах» (Ghost in the Shell, реж. Руперт Сандерс, 2017), «Алита. Боевой ангел» (Alita: Battle Angel, реж. Роберт Родригес, 2019).

МАНГА И ВИДЕОИГРЫ

Манга оказала заметное влияние на развитие индустрии видеоигр. Многие японские игры стилистически напоминают мангу – как по дизайну персонажей, так и по способу по-

дачи сюжета. Это особенно заметно в жанре JRPG (японских ролевых игр): выразительная мимика, динамичные позы, характерные причёски и костюмы героев – все это элементы, пришедшие из манга-эстетики.

Одним из ярких примеров японского влияния на глобальный гейм-дизайн стала игра Genshin Impact, разработанная китайской студией miHoYo. Хотя это и не японский продукт, он активно использует визуальный язык аниме и манги. Кроме того, игровой регион Инадзума отсылает к образам традиционной Японии. Инадзума представляет собой островное государство с сёгуном во главе. В архитектуре, музыке, костюмах и мифологии региона прослеживаются отсылки к японским храмам, феодальной системе, синтоистским мотивам и т. д.

Игры по мотивам манги – явление привычное. Однако процесс может идти и в обратном порядке: успешная игра порой становится основой для аниме– и манга-адаптаций. Так было, например, с «Покемоном»: франшиза началась как видеоигра, затем превратилась в анимационный сериал, а позже – и в серию манги.

МАНГА И МОДА

Манга оказала заметное влияние на мир моды – как в Японии, так и за ее пределами. Одним из самых ярких проявлений этого влияния стала культура косплея – переодевания

в персонажей манги и аниме. То, что начиналось как фанатское хобби, превратилось в международное движение с фестивалями, фотосессиями и целой индустрией костюмов.

Интерес к визуальному языку манги и аниме проявляют и крупные модные дома. Некоторые бренды напрямую сотрудничают с авторами. Например, Jimmy Choo выпустил коллекцию обуви, навеянную «Сейлор Мун», в сотрудничестве с ее автором – Наоко Такэути.

Однако это влияние работает и в обратную сторону. Многие мангаки внимательно следят за тенденциями высокой моды, перенося детали реальных коллекций в образы своих персонажей. Особенно это заметно в манге сёдзё и дзёс-эй, где одежда – не просто деталь, а важный инструмент в построении характеров, атмосферы и передаче стиля. Так, к 30-летию «Сейлор Мун» в 2022 году бренд Jimmy Choo выпустил инкрустированные кристаллами фуксиевые сапоги за 15 тысяч долларов, навеянные образом главной героини. Коллекция 2023 года была мгновенно раскуплена. Новый запуск Jimmy Choo x Sailor Moon состоялся в 2024 году – спустя 33 года после премьеры культового аниме.

COOL JAPAN И МИРОВОЙ УСПЕХ МАНГИ

В Японии давно поняли, что манга и аниме – не просто элемент массовой культуры, а важный инструмент культурного экспорта. Они формируют позитивный и привлека-

тельный образ страны за рубежом. Через интерес к японской культуре манга помогает «влюбить» аудиторию в Страну восходящего солнца, причем не напрямую (через политику), а опосредованно.

На этом принципе основана стратегия Cool Japan – государственная инициатива, запущенная в 2000-х годах. Ее цель – продвигать японскую поп-культуру как ключевой элемент международного имиджа страны. В центре внимания этой политики – манга, аниме, видеоигры, мода, технологии и гастрономия. Программа включает поддержку экспорта контента, фестивалей, брендов и культурных продуктов, позиционирующих Японию как страну инноваций и эстетики. Термин стал символом японской «мягкой силы».

Рост интереса к японской культуре за рубежом стимулирует экспорт, продажи и туризм. Люди начинают рисовать мангу, изучать японский язык, пробовать национальную кухню. Появился даже особый формат путешествий – паломничество по локациям из манги и аниме.

Стратегия Cool Japan уже доказала свою эффективность. В 2019 году Британский музей провел масштабную выставку, посвященную манге, что подтвердило ее статус как полноценного вида искусства наравне с живописью и скульптурой.

В 2023–2024 годах в Санкт-Петербурге и Москве прошла крупнейшая в России выставка «Искусство Манга». Экспозиция включала более 200 экспонатов: оригинальные руко-

писи, редкие издания, скульптуры и исторические материалы – от гравюр XVIII века до произведений современной поп-культуры. Выставка была организована в хронологическом порядке, что позволило посетителям проследить эволюцию манги от ее истоков до современности.

В рамках выставки «Искусство Манга» был создан уникальный путеводитель в формате манги, разработанный командой издательства Bubble Comics. Художницей выступила Марина Привалова. Этот манга-путеводитель представлял собой самостоятельную историю о приключениях двух детей, которые путешествуют сквозь эпохи японской культуры – от традиционных гравюр и свитков до современной манги. Издание оформили в классическом стиле японской манги: черно-белая печать и чтение справа налево. Путеводитель предлагался посетителям в виде буклета, а также находился в залах и являлся частью экспозиции.

В общей сложности выставку в двух городах посетили свыше 220 тысяч человек, что сделало ее одним из самых популярных культурных событий года. Куратором проекта выступила автор этой книги – Анна Пак (Пушакова).

ИСТОРИЯ ФАНАТСКИХ СООБЩЕСТВ

Слово fan представляет собой сокращение от fanatic («фанатик»). В английском языке оно зафиксировано с 1885 года – тогда им обозначали поклонников бейсбола. Позднее

появилось и слово «фандом» (fandom, от fan + суффикс dom, как в kingdom) – «мир фанатов», сообщество людей, которых объединяет некое увлечение.

Изначально fan использовалось только в спортивном контексте. Однако уже к концу XIX века слово проникло в культурную сферу. Первый широко известный фандом сформировался вокруг Шерлока Холмса в 1893 году. Когда Конан Дойл «убил» своего героя, поклонники массово протестовали, устраивали траурные акции, создавали клубы с лозунгами, писали письма от имени доктора Ватсона и сочиняли первые фанфики. Главным для этих людей было не просто чтение – они хотели участвовать в сюжете, дополнять и продолжать историю.

В 1920–1930-е годы активно развивался фандом научной фантастики. Журналы вроде Amazing Stories публиковали письма читателей – своего рода аналоги будущих форумов. Люди заводили переписку, организовывали клубы, первым из которых был Scienceers (Нью-Йорк, 1929). Вскоре появились и первые фан-встречи – например, в 1937 году такое собрание прошло в Великобритании (Лидс); а первый международный конвент – Worldcon – состоялся в Нью-Йорке в 1939 году. Именно тогда родился формат встреч, который существует по сей день.

С 1940 года фиксируется термин «фанзин» (fanzine) – самодельный журнал, создаваемый поклонниками. Такие журналы печатали дома и рассылали по почте. С появлением ко-

пировальной техники Хероx в 1949 году печатать стало проще, что укрепило связи между сообществами.

В 1930–1950-е годы движение оставалось небольшим – несколько сотен активных участников. Но уже тогда сложились ключевые практики, которые живут и сегодня: создание фан-контента, проведение встреч, обмен мнениями, выпуск фанзинов (с фанфиками, обзорами, новостями). Конвенты стали важным пространством личного общения и обмена идеями.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.