

ЖУРНАЛ О СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ

現代日本を紹介する雑誌

16
17

2019

ТОП-
МЕНЕДЖМЕНТ
ЯПОНСКИХ
КОМПАНИЙ
В РОССИИ

ГОСТИ НОМЕРА

ВЛАДИМИР ПОЗНЕР
АРКАДИЙ НОВИКОВ
ТАША СТРОГАЯ

СПЕЦПРОЕКТ

МАРШРУТ
ПО ТОКИО:
МАРУНОУТИ

UNIQLO
KOSÉ
SAZAC

КИМОНО

КУЛЬТУРА ♦ ОБЩЕСТВО ♦ СТИЛЬ ♦ ПУТЕШЕСТВИЯ

ТЕМА НОМЕРА

БИЗНЕС

ISSN 2587-7674 19016
9 772587 767003

12+



КОЛЛАГЕН

Повышение упругости кожи,
уменьшение морщин



[www.kwc-japan.ru]

БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВОМ

БИОДОБАВКИ ИЗ ЯПОНИИ

Для красоты, здоровья и молодости вашей кожи

ГИАЛУРОНОВАЯ КИСЛОТА

Интенсивное увлажнение
кожи



[8 800 100 8 910]

БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВОМ



O
N
T
E
N
T
S

16
17
2
0
1
9



Обложка:
UT Kaws: Summer
© KAWS

DISPLAY



Мария
Галаева

Чингиз
Тугутов

020 БИЗНЕС

Японские топ-менеджеры
о бизнесе в России

Кунихиро Номура
Ивао Охаси
Кадзуюки Игараси
Ко Хиросэ
Хирюки Онода
Масахико Итои



Мария
Галаева

Настя
Сато

016 ИНТЕРВЬЮ

Владимир Познер:
Япония — страна-загадка!

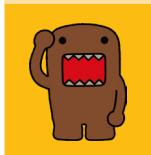


Настя
Сато

044 ИНТЕРВЬЮ

Ресторатор
Аркадий Новиков
и кулинар Аки Накагава
о японской кухне
и менталитетах

ARTS



Елизавета
Кизьмишина

036 МАСКОТЫ

Талисманы компаний —
путь к успеху



Ирина
Косторева

040 ИННОВАЦИИ

Rhizomatiks. Мой ласковый
и нежный киборг

FASHION



Елена
Кожуриня

060 БРЕНД

Кигуруми: придумано
в Японии!



Настя
Сато

052 ПРОЕКТ

Uniqlo и Музей «Гараж»:
искусство в жизнь!



Марина
Такимото

072 подиум Лето в городе

Настя
Сато



070 интервью Таша Строгая о японской моде и не только

057 история Кимоно, мечта моя

BEAUTY

Елена
Кожуриня

082 бренд Kosé: наука и жизнь



Лана
Мацумото

088 обзор Новый взгляд

TRAVEL

Дана
Окоманюк

Настя
Сато

092 гид

Пrefектура Фукуока:
море возможностей
и красоты



Дарья
Задорожная

106 выбор

Спорт на краю света

FOOD

Аки
Накагава

120 спецпроект

Эй, осьминог!



Екатерина
Хижняк

126 деликатес Сладкое сердце Японии

СПЕЦПРОЕКТ

Дарья
Тюлина

134

Маршрут по Токио:
Маруноути

116

Добро пожаловать
в Nippon!

БЛОГ

050 @ERIKA8KAWAII

Эрика Кавайи

КОЛОНКИ

ТАТЬЯНА НАУМОВА

Японские штучки

ВЕРОНИКА НОМУРА

Девушка без адреса

НАСТЯ САТО

Setsugekka: эталон
гостеприимства

ЕЛЕНА КАВАТЭ

Странные игры

ЧИНГИЗ ТУГУТОВ

Японцы и отдых

АЯ ВАТАНАБЭ

Вера Булочкина

KIMONO

№16–17, июнь—август 2019

Главный редактор:

ЕКАТЕРИНА СТЕПАНОВА
kastepanova@kimonoimag.ru

Продюсер:

АНАСТАСИЯ СТРЕБКОВА
a.strebkova@kimonoimag.ru

Шеф-редактор:

АНАСТАСИЯ СОКОЛОВА

Дизайн и верстка:

САША ЛУШИН,
ЕКАТЕРИНА ТРАВНИКОВА

Фоторедактор:

МАРИНА ТАКИМОТО

Корректор:

ГАЛИНА ШПИЛЁВА

Директор по развитию:

ДЖАМСАРАНГ КУЮКИНОВ

Менеджер по распространению:

МАРИЯ ВИНОКУРОВА

PR-менеджер:

МАРИЯ ГАЛАЕВА

Авторы номера: Настя Сато, Мария Галаева, Лана Мацумото, Елена Каватэ, Дарья Тюпина, Дарья Задорожная, Екатерина Хижняк, Елизавета Кизьмишина, Ая Ватанабэ, Татьяна Наумова, Дана Окоманюк, Чингиз Тугутов, Ирина Костарева, Аки Накагава, Вероника Номура.

Фотографы номера: Марина Такимото, Рада Полуэктова, Инга Кирсанова.

Периодическое печатное издание журнал KIMONO («Кимоно»). Издается с января 2018 года. Учредитель и издатель: ООО «Издательский центр «Кимоно». Адрес: 125315, г. Москва, ул. Самеда Бургума, 5-1; телефон: +7 (499) 155-31-79. Свидетельство о регистрации средства массовой информации в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций ПИ № ФС 77-72054 от 26.12.2017. Отпечатано в типографии Polygraph Media Group, ООО «Типография ПМГ». Адрес: 125315, г. Москва, Ленинградский проспект, д. 80, к. 30, комната 54, этаж 1; телефон: +7 (495) 120-02-79; email: info@pmg.ru. Подписано в печать: 05.06.2019.

Дата выхода в свет: 17.06.2019. Тираж: до 5000 экз. Рекомендованная цена: 350 р. 12+

Адрес редакции: 125040, Ленинградский пр-т, 24а, строение 2; телефон: +7 (495) 614-25-22; email: editorial@kimonoimag.ru. Офис в Токио: Publishing Center Kimono, 160-0023, Japan, Tokyo-to, Shinjuku-ku, Nishishinjuku, 6-20-7, 3310. Контактное лицо в Токио: Анастасия Стребкова; телефон: +81 80 2067-6819; email: a.strebkova@kimonoimag.ru.

ООО «Издательский центр «Кимоно» © 2018–2019

Все права защищены. Полное или частичное копирование, воспроизведение или иное использование статей, фотографий и иных материалов, опубликованных в издании, запрещено. Редакция не несет ответственности за присланые материалы. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Для транскрипции японских слов в издании использована система Е. Д. Поливанова.

Отдел рекламы и распространения: pr@kimonoimag.ru, +7 (495) 614-25-22

SENDAGAYA JAPANESE INSTITUTE

ИНСТИТУТ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА СЭНДАГАЯ

ИЗУЧАЙТЕ ЯПОНСКИЙ ЯЗЫК ВМЕСТЕ С НАМИ!

Более 1000 студентов со всего мира

Более 40 лет истории

Краткосрочные

и долгосрочные программы

Курс подготовки к поступлению
в университеты и колледжи Японии

Стипендии и студенческие скидки

Высококвалифицированные
преподаватели

Расположение в центре Токио

Помощь в поиске работы

Реклама



ЛИДЕР ШКОЛ ПО ИЗУЧЕНИЮ
ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА В ЯПОНИИ

161-0033 JAPAN, TOKYO, SHINJUKU-KU, SHIMO-OCHIAI 1-1-6
WWW.JP-SJS.AC.JP/RU • INFO@JP-SJI.ORG



A
L
E
N
D
A
R

© Ishan by Unsplash



15 июля
День моря



11 августа
День гор

© Paul Gilmore by Unsplash



В начале июня

Новая коллекция футболок UT Kaws: Summer

Модники любят бренд Uniqlo за недорогие базовые вещи отличного качества. Новинка лета — мужские и детские футболки, а также сумки с персонажами Companion и BFF от звезды дизайна Kaws. Эта коллаборация — одна из примет демократизации искусства: недавно работа Kaws ушла с аукциона за 14 с половиной миллионов долларов, а футболки с его шедеврами в Uniqlo в Японии продают чуть меньше, чем за 15 долларов. Приобрести вещи из коллекции можно и в России: в «Uniqlo Атриум» и «Uniqlo Метрополис» — в Москве, в «Uniqlo Галерея» — в Санкт-Петербурге.



© KAWS

С 20 июня по 27 октября

Выставка-инсталляция

Тихару Сиота «Душа дрожит»

Уроженка Осаки Тихару Сиота уже больше двадцати лет живет в Берлине и создает необычные инсталляции из опутанных нитями предметов. Глядя на ее творения, быстро теряешь связь с реальностью: вот сотни тысяч прядей тянутся от горевших стульев и пианино вверх, будто дым, а вот несколько сотен чемоданов висят в воздухе, подвешенные за красные нити, словно это какая-то сказка про перевернутый дом. Выставка в Музее Мори на Роппонги станет одной из крупнейших для художницы: там будут представлены шесть масштабных инсталляций, а также трехмерные работы плюс фото и видеоматериалы о жизни автора.



Shunji Mang © chiharu-shiota



С 28 июня по 23 сентября

Летний круиз по Токийскому заливу

Идеальное развлечение для жаркого времени года — полюбоваться огнями ночного города с одной из палуб круизного лайнера Tokyo Wan Nouryousen (а одновременно с этим танцевать, наслаждаться музыкой и отличным ужином). Всем дамам советуем подготовить к вечеру летнее кимоно — «юката»: пришедшем в них сделают скидку на билет, к тому же в них ваше ощущение уникальности всего происходящего («Я на судне в Тихом океане! Прямо передо мной — Токио! На мне — кимоно!») только усилятся.

С 12 июня по 7 июля

Открытие океанариума-кафе

В универсмаге Aeon Lake Town Kaze в Сайтама появится новое необычное развлечение — временное кафе прямо посреди огромного аквариума. Пока будете пить кофе, увидите почти две тысячи разноцветных рыбок, включая петушков и малазийских склеропагов, — полный эффект присутствия на дне морском гарантирован! Ожидается более двадцати тысяч посетителей, и если новая концепция придется всем по вкусу, то подобные временные кафе заработают и в других шопинг-моллах, а помимо них откроется постоянно действующее заведение.





27 июля

Фестиваль фейерверков у реки Сумида

Для японцев фейерверки ассоциируются с жаркими вечерами, бумажными стаканчиками со стружкой льда и каплями сиропа, летними кимоно и первыми свиданиями. Словом, они их обожают!

Каждая префектура (а в Токио чуть ли не каждый район) стремится превзойти остальных истроить самый популярный, самый масштабный, самый необычный, в общем самый-самый лучший фейерверк! Один из претендентов на лидерство — фестиваль фейерверков у реки Сумида: шоу длится полтора часа, во время которых делают двадцать тысяч залпов. Места нужно занимать заранее: на фестиваль придет до восьмисот тысяч человек.

В России



20 июня

Выход в прокат мультфильма «Принцесса Мононоке»

Прокат по всей России

Российская кинокомпания «Пионер» делает подарок всем любителям японских мультфильмов: до конца года она запустит в повторный прокат по всей России аж 17 мультфильмов студии Ghibli. 20 июня на экраны выходит третий по счету — мультфильм «Принцесса Мононоке», созданный Хаяо Миядзаки в 1997 году. Лента рассказывает о том, как в средневековой Японии лесные божества пытаются противостоять людям, которые ради прогресса вырубают волшебный лес. «Принцесса Мононоке» стала первым анимационным фильмом, признанным «лучшим фильмом года» по версии Японской киноакадемии, получила признание за рубежом и спровоцировала повышенный интерес к творчеству основателя Ghibli. В прокат мультфильм выйдет в новом дубляже, а также на японском языке с русскими субтитрами.

9–12 августа

Ярмарка комиксов Summer Comiket

Хотите понять, что такое настоящий японский косплей? Тогда вам на Summer Comiket в международный выставочный центр Tokyo Big Sight — самую крупную ярмарку манги в Японии, и значит в мире! Хотя официальный смысл мероприятия — дать шанс тысячам молодых «мангака» (художников манги) найти покупателей для своих работ, для поклонников манги оно стало любимым местом тусовки косплееров со всего мира. Правда, за возможность появиться в образе нужно платить 800 иен, но это никого не останавливает — ведь это шанс сделать фото на память с персонажами из любимых комиксов.



6+

ВЫСТАВКА

«ГРЯДУЩИЙ МИР»

28 ИЮНЯ – 1 ДЕКАБРЯ

NO PLAN ... ?

50 АВТОРОВ ИЗ РОССИИ И СО ВСЕГО МИРА
В МАСШТАБНОМ ВЫСТАВОЧНОМ ПРОЕКТЕ

Реневанс

МУЗЕЙ «ГАРАЖ»
В ПАРКЕ ГОРЬКОГО
УЛ. КРЫМСКИЙ ВАЛ,
Д. 9, СТР. 32

МУЗЕЙ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА ГАРАЖ
GARAGE
MUSEUM OF CONTEMPORARY ART

+7 (495) 645-05-20
GARAGEMCA.ORG
[@GARAGEMCA](https://www.instagram.com/garagemca)
#МУЗЕЙГАРАЖ

Для Первомайской выставки в выставке «Грядущий мир» экспонаты были взяты из коллекции 2009–2010 гг. 2018. Предоставлено художником.

19–21 июля

Спектакль

«Семь притоков реки Ота»

Театр «Геликон-опера»,

Москва

В рамках Международного фестиваля имени Чехова пройдет мировая премьера спектакля квебекского театра Ex Machina «Семь притоков реки Ота», впервые представленного в 1994 году. Художественный руководитель компании и режиссер постановки канадец Робер Лепаж заново переосмыслил последствия трагедий холокоста и Хиросимы, влияние которых отражается и на судьбах потомков выживших. Семичасовой спектакль идет на английском, французском, немецком и испанском языках с субтитрами на русском языке.



© Nicolas Descôteaux

20–21 июля

Москва, парк Горького, площадь Искусств

j-fest.org

Фестиваль японской культуры J-Fest Summer

Традиционные фестивали — одна из главных радостей летней Японии. Чтобы передать их красочность, аутентичность и задор, а заодно познакомить с этой культурой россиян, и был десять лет назад придуман московский праздник J-Fest Summer. На этот раз гости столичного парка Горького и Музея «Гараж», рядом с которым и будет проходить фестиваль, смогут оценить все японские искусства разом: на мастер-классах они познакомятся с секретами чайной церемонии, каллиграфии, бонсай, традиционных ремесел и боевых искусств. Интересные события будут также происходить в летнем кинотеатре Garage Screen, а также в самом Музеи «Гараж», где идет масштабная выставка «Грядущий мир: экология как новая политика». Но гвоздем уик-энда, безусловно, станет первый в истории J-Fest Summer костюмированный парад косплея — праздничное шествие гостей и артистов. Не пропустите!



© Музей современного искусства «Гараж»



ЖУРНАЛ О СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ

KIMONO



Никита
ГРУЗОВИК

ВСЕ ЛЕТО В ПРОДАЖЕ НА
KIMONOIMAG.RU



сли в кругу случайных знакомых кто-то узнает, что я выпускаю журнал о Японии, часто мне задают один и тот же мучительный вопрос: как успешно работать с японцами? Действительно, вопрос на первый взгляд кажется довольно простым, но только для тех, кто ни разу в жизни не сталкивался с культурой ведения дел в этой стране. Это касается не столько самих бизнес-отношений, сколько корпоративной культуры. А она — та еще загадка!

Самое важное, что нужно помнить при работе с японскими компаниями, — это то, что те правила бизнеса, к которым привыкли мы, совершенно не работают в Японии. Прежде чем начинать переговоры, хорошо подумайте, достаточно ли у вас сил и терпения, чтобы довести их до конца, и будьте готовы к долгому анализу и предоставлению достоверной и полной информации о вашей компании. Помните, что незнание японской корпоративной этики и правил общения

не избавляет вас от ответственности, хотя и дает некоторое право на ошибку: даже неверное обращение в письме может поставить переговоры в тупик. Пользуйтесь услугами консалтинговых компаний, не экономьте на этом.

Но конечно, кто лучше расскажет о ведении бизнеса в Японии, как не истинный японец? Мы попросили руководителей японских компаний, которые работают с Россией уже несколько лет, рассказать, что нужно знать о работе с японцами. Что из этого получилось, ищите на страницах этого номера. Мне очень хочется получить от вас обратную связь после прочтения этого материала, потому что до нас такую работу не решался проделать никто.

Обязательно прочтите интервью с телеведущим и журналистом Владимиром Познером, его мнение о знакомстве с Японией звучит особенно чутко и заставляет задуматься о простых, но важных вещах. Остановитесь на беседе ресторатора Аркадия Новикова и фуд-эксперта Аки Накагава о японском ресторанном бизнесе — узнаете много интересного! И непременно познакомьтесь с номером до конца, каждая статья в нем сделана неутомимой командой авторов и редакторов, за что каждому — мое отдельное спасибо.

Главный редактор:
E. C.

г ё : / в а д з а

ИЕРОГЛИФ



ЕСЛИ ПРИСМОТРЕТЬСЯ, В ИЕРОГЛИФЕ **業** МОЖНО УВИДЕТЬ ТАКИЕ ВИЛЫ, КОТОРЫЕ ДАВНЫМ-ДАВНО ПРИМЕНЯЛИ ДЛЯ УПЛОТНЕНИЯ ЗЕМЛИ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ ЗАМКОВ. РАБОТА ТОЧНО НЕ ИЗ ЛЕГКИХ, ТРЕБУЮЩАЯ УМЕНИЯ И СИЛЫ, ОТСЮДА И ПОШЛО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЕРОГЛИФА ДЛЯ ОБОЗНАЧЕНИЯ РАБОТЫ, ДЕЛА ИЛИ КАКОГО-ТО НАВЫКА В ЦЕЛОМ.

СЕГОДНЯ ЭТОТ ИЕРОГЛИФ ЧАЩЕ ВСЕГО ВСТРЕЧАЕТСЯ НЕ ОТДЕЛЬНО, А В СОЧЕТАНИИ С ДРУГИМИ, И В ТАКИХ СЛУЧАЯХ ЧИТАЕТСЯ КАК «ГЁ:».

НАПРИМЕР, В СЛОВАХ «ДЕЛО» – 事業 («дзи:гё:»), «ПРЕДПРИЯТИЕ» – 企業 («ки:гё:») ИЛИ «МЫ ОТКРЫТЫ», ТО ЕСТЬ «МЫ РАБОТАЕМ», КАК ПИШУТ НА ВИТРИНАХ КАФЕ, – 當業中 («эй:гё:тю:»).

ПОЗ

ЭТОЙ ВЕСНОЙ В ЯПОНИИ ПОБЫВАЛИ АВТОРЫ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ О РАЗНЫХ СТРАНАХ «ПУТЕШЕСТВИЯ ПОЗНЕРА И УРГАНТА», ВЫХОДЯЩИХ НА ПЕРВОМ. KIMONO УДАЛОСЬ ВСТРЕТИТЬСЯ С ВЛАДИМИРОМ ПОЗНЕРОМ И УЗНАТЬ У НЕГО, КАК ПРОШЛА ПОЕЗДКА, ЧЕМ УДИВИЛИ ЯПОНЦЫ, А ТАКЖЕ ВЫЯСНИТЬ ПОДРОБНОСТИ О ФИЛЬМЕ, КОТОРЫЙ МЫ СМОЖЕМ УВИДЕТЬ ТОЛЬКО В 2021 ГОДУ!



нeР

япония — страна- загадка

ИНТЕРВЬЮ: НАСТЯ САТО ТЕКСТ: МАРИЯ ГАЛАЕВА ФОТО: МАРИНА ТАКИМОТО

Почему для нового фильма вы выбрали именно Японию и именно в мае? Япония — это третья экономика мира, страна, играющая заметную роль, со сложными отношениями с Россией, и в то же время наш сосед. Все это очень интересно. Май — потому что в нем довольно много праздничных дней, и мы решили этим воспользоваться. Но это была только первая часть съемок, потом вернемся еще на две недели осенью, «на листву».

Как выбирали темы, о чём рассказать зрителям?

Как и во всех своих фильмах, я стремлюсь рассказать, что за люди живут в стране, и через это раскрыть ее особенности и объяснить причины ее отличий. В результате подробного чтения и множества встреч с японистами в Москве, у меня постепенно стали вырисовываться интересные темы. Но так как мы попали на «Золотую неделю», когда все были на майских каникулах, мы снимали не людей, а в основном жанровые вещи, краски для работы. Конечно, постарались раскрыть тему смены императора в Японии, самурайство, а также инновации, например роботостроение. Остальное — увидите в фильме.



когда о пуговицах говорит
один человек, а о нитках –
другой, – абсолютно неожиданная
для меня вещь!

Как менялось ваше ощущение Японии во время поездки?

Наше представление о чужой стране формируется главным образом через СМИ и разговоры с людьми. Когда нет собственного опыта пребывания, когда мы не знаем языка, культуры и кино, все представления, сложившиеся таким образом, — это всегда чушь, ведь они ни на чем не основаны.

Мой первый шок был, когда на встрече с телекомпанией NHK все начальство, которое вышло приветствовать меня, протянуло свои визитки. А у меня их не было — и я понял, что совершил серьезную ошибку. После этого, сидя за переговорным столом, я решил снять возникшее напряжение анекдотом. Но он ни у кого не вызвал и тени улыбки. Тогда я решил, что либо у них нет чувства юмора, либо у меня очень плохой переводчик, и попробовал еще раз рассказать анекдот попроще. Результат был тот же. Однако вечером на ужине те же люди сами рассказывали анекдоты и хохотали. Я понял: есть время для работы, а есть для отдыха и их не надо путать.

Другая история: мы посетили дворец сёгуна, и человек, заведующий там, потом выказал недовольство моими вопросами о самураях. Оказалось, ему было сложно отвечать на них: раз он является управляющим дворца, то может рассказывать только о нем. Эта узость, когда о пуговицах говорит один человек, а о нитках — другой, абсолютно неожиданная для меня вещь!

Не знаю, смог ли в конце что-то определенное сказать о японцах. Вот, например, я много читал, что у них «два лица»: одно для внешнего мира, а другое — внутреннее. Мы это называем двуличностью, то есть оцениваем негативно. Но с точки зрения японца, это не обязательно ми-

нус — ведь он растет в другой среде, — может, здесь это, наоборот, плюс. Получается, мы не должны спешить выносить оценки. Сейчас, пока идут съемки, мне приходится многое на этот счет переосмыслять. Я понял, что пока у меня в голове только вопросы, ответы на которые мне никак не удается найти.

Какой герой поразил вас больше всего?

Пожилой японец, философ, исключительно умный человек со своим видением Японии. Это был увлекательный разговор с сильным человеком, он произвел на меня впечатление.

А были какие-то забавные случаи в поездке?

Я уехал в Киото и забыл семь рубашек в отеле. После вернулся за ними и обнаружил, что не только их не тронули, но и все те монетки и ненужные вещи, что я оставил, также аккуратно сложили вместе. Эта честность производит впечатление.

Еще видел, как в дорогую машину садился какой-то большой начальник — сопровождавшие его люди согнулись в поклоне и стояли до тех пор, пока машина не скрылась из виду. Разумеется, я понимаю, что есть разные степени вежливости. Но опять же, для западного восприятия это унижительно. Но если ты хочешь понять другого человека, то надо судить с его колокольни.

Какие планы на вашу следующую поездку?

Осенью нас ждет огромное количество интервью: будем разбирать десяток важных тем — школа, семья, отношение к войне, к Америке. Также я хотел бы узнать побольше об экспатах — что именно их заставило переехать в такую необычную для европейского человека страну, ведь некоторые из них даже язык знают хуже среднего, но все равно выбрали Японию.

MITSUBISHI,
JETRO,
KWC,
KANSAI PAINT,
АИП РОССИИ

Все, что вы хотели знать о бизнесе с Японией,

из первых рук

О ТОМ, КАК ВЕСТИ ДЕЛА
С ЯПОНЦАМИ, КАК ПОНЯТЬ
ДРУГ ДРУГА НА ПЕРЕГОВОРАХ
И КАКИЕ СТЕРЕОТИПЫ ДРУГ
О ДРУГЕ МЫ ДОЛЖНЫ
РАЗРУШИТЬ, KIMONO
РАССКАЗАЛИ ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ
КРУПНЕЙШИХ
ЯПОНСКИХ КОМПАНИЙ.

ТЕКСТ: МАРИЯ ГАЛАЕВА, ЧИНГИЗ ТУГУТОВ

Кунихиро Номура,

ГЛАВА МОСКОВСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА JETRO*
РАБОТАЕТ В РОССИИ 4 ГОДА

ВПЕРВЫЕ Я ПРИЕХАЛ В РОССИЮ в марте 2015 года, не зная ни страны, ни, конечно же, русского языка. Для людей моего возраста свойственно видеть Россию как Советский Союз. Холодная, темная, страшная. К тому же тогда начался конфликт на Украине, «включили» экономические санкции, по японскому ТВ постоянно показывали новости о России, где в супермаркетах ничего не было, а люди стояли в очередях. Я думал: «Мне что, нужно ехать в такую страну?»

И ВОТ Я НА МЕСТЕ. В первый же день пошел купить еды в «Перекресток», и, вопреки ожиданиям, там было много различных товаров, светло и тепло — в общем, никаких проблем. Еще я удивился, что в метро пожилым людям всегда уступают место, а на лестницах молодые помогают им нести тяжесть. Если так сделать в Японии, то подумают, что ты вор, а здесь все очень дружелюбно.

Я ДОЛГО РАЗМЫШЛЯЛ НАД ТЕМ, что нужно для привлечения японских бизнесменов в Россию. И понял: нельзя развивать бизнес, если мы не знаем друг друга. Всем японским предпринимателям необходимо хотя бы один раз посетить Россию, а русским — Японию. Так изменится отношение японцев к русским, а русские смогут узнать о новых услугах, которых нет в России, или блюдах — например, «тайяки», «такояки», «окономияки».

ПОЭТОМУ ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ JETRO действует под девизом «узнать Россию, поехать в Россию, встретиться с рус-

скими». Мы провели более тридцати российских бизнес-семинаров в регионах Японии, такого до нас никто не делал. Мы стремимся рассказать о том, что такое Россия и какая тут бизнес-атмосфера: проводим консультации и оказываем поддержку тем, кто думает начать свое дело. За два года около 180 предприятий выразили желание выйти на ваш рынок. Из них около 20 компаний уже начали вести бизнес с российской стороной. Думаю, это только начало!

ГОВОРЯТ, РУССКИЕ не особенно любят улыбаться, но если немного выпьют, то становятся все веселее и веселее. Во время моих командировок по России местные власти всегда организуют очень радушный прием с вкусной едой и выпивкой. Обычно после двух-трех тостов улыбки русских становятся шире, а рукопожатия сильнее, и они рассказывают много историй. Благодаря таким встречам мы строим наши отношения, рассказываем о японских предприятиях — одним словом, укрепляем нашу связь.

*JETRO — ЯПОНСКАЯ ОРГАНİZАЦІЯ ПО РАЗВИТИЮ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ, СОЗДАННАЯ ПРАВИТЕЛЬСТВОМ ЯПОНИИ. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЯПОНИЮ, ОКАЗАНИЕ СОДЕЙСТВИЯ ЯПОНСКИМ КОМПАНИЯМ ЗА РУБЕЖОМ, СОДЕЙСТВИЕ РАЗВИТИЮ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ И РОСТУ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ. В РОССИИ ЕСТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА JETRO В МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.

**Нельзя
развивать бизнес,
если мы не знаем
друг друга**

Все решения принимаются
на основе консенсуса
путем тщательного планирования

Ивао Охаси,

СОВЕТНИК ПО ЯПОНИИ И СТРАНАМ АТР
АССОЦИАЦИИ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПАРКОВ РОССИИ
РАБОТАЕТ В РОССИИ 28 ЛЕТ

В МОСКВУ Я ПЕРЕЕХАЛ В ОКТЯБРЕ 1991 ГОДА для подготовки к масштабной японской промышленной выставке — тогда никто не знал, состоится ли она, все было так быстро, ведь то было время распада Советского Союза. Но нам удалось успешно провести мероприятие, — оглядываясь назад, мне кажется, это было почти чудо, и оно бы не произошло без профессионализма и поддержки с российской стороны. А вообще с нашей страной я связан с 1984 года, когда меня назначили аналитиком по рынкам СССР и Восточной Европы.

СЕГОДНЯ ВСЕ БОЛЬШЕ БИЗНЕСМЕНОВ из России приезжают в Японию, и я этому очень рад. И японскому бизнесу стало намного легче общаться с российскими партнерами, чем десять лет назад. В своих выступлениях я всегда подчеркиваю, что у России самый большой потенциал привлечения инвестиций в мире, тут есть запрос на модернизацию транспортной, производственной и городской инфраструктуры, на комплексную реорганизацию и развитие территорий. Думаю, если в России появится эффективная концепция стратегического развития, то масштабные инвестиции не заставят себя ждать, в том числе и из Японии.

БИЗНЕС-МЕНТАЛИТЕТ И КУЛЬТУРА РОССИИ и Япо-

ния сильно различаются. В России видение бизнесменов относительно того, что ждет их компанию, краткосрочное: нередко инвестиции делаются из расчета их возврата всего лишь через два-три года. В Японии же руководители избегают экспресс-вкладов, предпочтение отдается стабильным деловым отношениям. Все решения принимаются на основе консенсуса путем тщательного планирования, поэтому в бизнесе предсказуемость важнее прибыльности. Эту особенность российские предприниматели не всегда понимают, поэтому стараются объяснить потенциальным инвесторам лишь сам проект и его прибыльность, не уделяя внимания тому, что японцам интересно знать в том числе и о финансовой, правовой, моральной, этической надежности инициатора проекта.

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПАРК* — это оптимальный формат для японских компаний по локализации своего производства. Я бы также очень хотел видеть инвестиционный бум и в России и готов к сотрудничеству с российскими партнерами в регионах. Если японские строительные компании появятся в России, другие компании более легко смогут принять решение по строительству заводов и локализации производства.

*ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПАРК — СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ТЕРРИТОРИЯ, УПРАВЛЯЕМАЯ ОДНОЙ КОМПАНИЕЙ, НА КОТОРЫЙ ЕСТЬ НЕОБХОДИМАЯ ИНФРАСТРУКТУРА, ЭНЕРГОНОСИТЕЛИ И АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ НОВЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОИЗВОДСТВ.

Кадзуюки Игараси,

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР KWC (KYOWA CORPORATION)
В ОБЩЕЙ СЛОЖНОСТИ РАБОТАЕТ С РОССИЕЙ 17 ЛЕТ

В ЯПОНИИ ОЧЕНЬ ПОПУЛЯРНЫ пищевые добавки, и наша компания является ярким тому подтверждением. Цель KWC в России — делать жизнь людей счастливее, способствовать улучшению и поддержанию здоровья с помощью высококачественных БАДов и косметических товаров. А лично я еще очень хочу передать россиянам наше отношение к жизни и стремление к долголетию: все пожилые японцы в хорошей форме, они работают, путешествуют!

ВПЕРВЫЕ Я ПРИЕХАЛ В ВАШУ СТРАНУ в 1990 году для обучения в Ленинграде. Мне не было страшно, ведь это было время перемен, эпоха гласности Горбачева. Я очень хотел увидеть, как меняется Советский Союз. Конечно, я привез с собой побольше консервов и другой еды. Сейчас в Москве можно купить все, что потребуется, — кто бы мог предположить, что через пару-тройку десятков лет Россия так изменится!

РАБОТАТЬ С РОССИЙСКИМ РЫНКОМ KWC легко и приятно. Наш партнер — компания «Нозоми Дайрект», у них большой опыт работы с японцами, они понимают все особенности. Конечно, между нами случаются недопонимания. Но когда у вас единый вектор, то именно в споре рождается лучший способ выхода из проблемной ситуации.

В РОССИИ ДРУГОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ о сервисе и качестве продукции. Возьмем хотя бы работу ресепшена в гостиницах: в Японии персонал очень вежливый, приятный и относится с большим уважением к гостю. В России ситуация отличается:

иногда кажется, что сотрудники гостилицы уделяют недостаточно внимания постояльцам. Обслуживание вообще одна из проблем вашей страны: для клиентов много стресса, так быть не должно. Поэтому мы организуем для нашего партнера выезды в Японию, чтобы показать, каким должен быть сервис.

КАК ПРИВЛЕЧЬ ЕЩЕ БОЛЬШЕ японских бизнесменов в вашу страну? Думаю, нужно рассказывать им об успешных примерах выхода японских компаний на ваш рынок. И таких историй немало! Японские СМИ часто концентрируются на негативной информации из России, не уделяя должного внимания хорошим новостям. К тому же у старшего поколения все еще сильны стереотипы времен экономического шторма 1990-х. Поэтому важно, чтобы и это поколение, и японская молодежь видели успехи России.

ВООБЩЕ РОССИЯ — это страна возможностей: именно российское направление позволило раскрыть мой потенциал, работа никогда не превращалась для меня в рутину, всегда требовала творческого подхода. Я считаю, что Россия для бизнеса — очень интересное и увлекательное направление. В россиянах мне больше всего нравятся их простые, человеческие отношения. Друзья здесь остаются друзьями навсегда. Я верю в будущее вашей страны, чувствую силу патриотизма простых людей. Обычный пример — музыка: такие популярные в 90-е годы «народные» исполнители, как «Любэ» и Газманов, до сих пор любимы.

Записал Чингиз Тугутов

Россия —

это страна возможностей:

именно российское направление

позволило раскрыть

мой потенциал





для меня важно

всегда спрашивать

мнение коллег: что они думают,

что нам стоит сделать?

Ко Хирося,

ПРЕЗИДЕНТ KANSAI PAINT RUSSIA,
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
РАБОТАЕТ С РОССИЕЙ 4 ГОДА

ЕСТЬ ВЕЩИ, которые меня неизменно радуют в России: отличные сервисы по онлайн-заказу еды, онлайн-банки, множество способов безналичной оплаты. Еще я люблю русскую деревню, она такая просторная! И конечно, обожаю Сочи: там можно кататься на лыжах. Из минусов могу назвать стиль вождения российских водителей, пробки, качество дорог.

ВПЕРВЫЕ Я ПРИЕХАЛ В РОССИЮ в командировку. Перед поездкой, помню, пошел в магазин и купил себе теплое меховое пальто и еще немного другой одежды, так как не был уверен, что смогу найти у вас подходящий размер. Также начал чаще ходить в спортзал, чтобы подкачаться: думал, у вас опасно и надо уметь постоять за себя. Все оказалось не так — русские люди дружелюбнее, чем я думал.

БЕЗУСЛОВНО, начать бизнес в России — это очень-очень сложно. Во-первых, для этого нужно тут жить, а значит, получить визу, оформить регистрацию, а сделать все это крайне нелегко. Во-вторых, очень сложно зареги-

стрировать компанию. И это грустно, потому что мы хотим инвестировать, нанимать людей и вносить свой вклад в российскую казну...

СИЛЬНАЯ СТОРОНА KANSAI PAINT в том, что у нас особенные продукты из Японии, которых нет в России. Некоторые наши продукты изготовлены по традиционным японским технологиям. Кроме того, я из семьи предпринимателей, и у меня есть бизнес-опыт, поэтому я решил жить в России и бросать себе здесь новые вызовы.

ИНОГДА, КОГДА МЫ ОБЩАЕМСЯ С РУССКИМИ менеджерами, они ждут от нас четких инструкций. Но для меня важно всегда спрашивать мнение коллег: что они думают, что нам стоит сделать? И если у них есть какие-то идеи, их надо уважать и давать разрешение сделать, но при этом давать гарантию, что именно я возьму на себя ответственность.

Хироюки Онода,

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

ООО «МИЦУБИСИ ЭЛЕКТРИК (РУС)»

РАБОТАЕТ В РОССИИ ЧУТЬ БОЛЬШЕ ГОДА

ПЕРЕД ТЕМ КАК ПРИЕХАТЬ ЖИТЬ В РОССИЮ, я, конечно, готовился: читал книги об истории страны, о президенте, о местном быте, смотрел канал русского блогера, живущего в Японии. Но, конечно, было много сюрпризов. И у меня уже был небольшой опыт в России, и он был незабываемым. Много лет назад я занимался в «Мицубиси Электрик» направлением систем кондиционирования и вентиляции. Появилась информация, что найдена подделка на наши кондиционеры. Я впервые тогда приехал в Россию в командировку, чтобы проверить этот факт. Тот кондиционер был установлен на крыше казино, и, когда я попытался сфотографировать его, ко мне подлетели охранники. В первую секунду я подумал, что меня сейчас убьют. Они грозно спросили, что я делаю, и мне пришлось приложить массу усилий, чтобы объяснить им ситуацию. Удивительно, но даже охранники знали о высоком качестве наших кондиционеров, и конфликт был исчерпан.

НАВЕРНОЕ, В ТО ВРЕМЯ даже в Москве японские туристы были редкостью. Сейчас ситуация изменилась, сотрудничество между нашими странами расширяется на всех уровнях. Говоря о бизнесе между нашими странами, я считаю, что важно осуществлять культурную поддержку: чтобы как можно больше российских граждан узнали о японской культуре и наоборот. Именно благодаря такому обмену информацией многие люди начинают свой бизнес. Хочу в дальнейшем

поддерживать культурный обмен через новые проекты и просветительские мероприятия. Это позволит в том числе лучше понять особенности менталитета и бизнес-культуру русских.

Я СЧИТАЮ, что честное и серьезное отношение — это главный принцип при ведении бизнеса с людьми любой страны. «Мицубиси Электрик» — компания с почти столетней историей, которая продержалась столько во многом благодаря принципам ответственного подхода к бизнесу. Так, сегодня мы намерены прикладывать все силы для развития российского общества, таким образом, думаю, дальше и у нас будет еще больше новых возможностей для расширения бизнеса.

БЫЛО БЫ ХОРОШО, если бы Россия больше рассказывала о Японии, а Япония — о России. Также сейчас японское правительство упрощает процедуру получения визы; если и Россия, в свою очередь, этим займется, то количество туристов сильно возрастет, граждане Японии узнают о России больше, да и японским предприятиям станет намного проще вести дела. Надеюсь на ваше сотрудничество. (Смеется.)

ЧТО Я ДУМАЮ О РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ? Я пока мало что знаю о ней, но мне бы хотелось пожелать, чтобы она не просто критиковала, а стремилась брать на себя лидерство в различных ситуациях, ведь именно молодое поколение будет менять и развивать свою страну в будущем.

Честное

и серьезное

отношение —

это главный принцип

при ведении бизнеса

с людьми

любой страны

Я хочу

прожить в России

как можно дольше

и увидеть еще больше

позитивных

изменений

Масажико Итои,

ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ ЯПОНСКОГО БИЗНЕСА,
ПРЕЗИДЕНТ ЯПОНСКОГО ГОЛЬФ-КЛУБА В МОСКВЕ
РАБОТАЕТ В РОССИИ 14 ЛЕТ

В ПРОШЛОМ ГОДУ в России проходил чемпионат мира по футболу, и многие мои японские друзья решили впервые приехать в страну. Они спрашивали: «Итои-сан, могу ли я покупать шоколад, воду и другую еду в Москве?» Конечно, в итоге всем очень понравилась страна, многие хотят вернуться. Так что крайне важно, чтобы все больше японцев приезжало в Россию — только так можно развеять стереотипы. К сожалению, пока нам для этого нужно делать визу. Сам я впервые прилетел в Москву в декабре 2005 года — это была одна из самых холодных зим за последние десять лет. Я был в шоке от -35°C на термометре!

В РОССИИ Я ВИЖУ ДВА ТИПА ЛЮДЕЙ: старое поколение, которое жило при СССР, и молодое, выросшее уже в России. Их мышление различается, причем, мне кажется, японской стороне проще вести бизнес с молодыми: обычно они говорят на английском и лучше знают международный бизнес. Хотя здесь, конечно, главное не возраст, а образ мышления. Среди старшего поколения тоже встречаются люди, подход к бизнесу у которых совпадает с японским.

РОССИЯ БЫСТРО МЕНЯЕТСЯ. Когда я впервые попытался доехать от своего дома до офиса на метро, у меня ушло целых два часа, тогда как обычно ехать всего двадцать минут. Дело в том, что тринадцать лет назад в московском метро обозначения были только на русском, поэтому я ошибся и сел на поезд в другую сторону. Но сейчас все обозначения и объявления в вагонах продублированы на английском, иностранцам легко ориентироваться. За десять лет Россия буквально преобразилась! А в Японии за это время не изменилось ничего! Я хочу прожить в России как можно дольше и увидеть еще больше позитивных изменений России. И еще у меня есть мечта: я хочу жениться на русской!

Косаку Сато занимается вопросами бизнеса больше двадцати лет. Сейчас он — советник в консалтинговой компании, работает с общественными организациями и часто проводит лекции о Японии для изучающих японский язык русских. Сато-сан поделился мнением о различиях двух стран, причинах проблем в бизнесе и способе сотрудничества.

Косаку Сато — о проблемах двух стран без купюр

ТЕКСТ: НАСТЯ САТО

Считается, что проблема ведения бизнеса между нашими странами заключается в разной офисной культуре. Но мне кажется, все дело в недостаточных знаниях друг о друге. Во времена лекций в России я вижу эти пробелы. Простой вопрос: насколько Япония большая? на каком месте стоит среди стран? Правильный ответ мало кто знает. На самом деле на девятом, если считать исключительную экономическую зону — 200 морских миль от линии, где начинаются территориальные воды.

ДРУГАЯ ПРОБЛЕМА — разные менталитеты. Япония мыслит как морское государство; Россия, хоть и обладает морскими территориями, по менталитету — материковая. Для материковых стран самые важные партнеры — соседи. Мыслиение морских стран: партнеры могут быть по всему миру, соседи — все страны, имеющие морское сообщение.

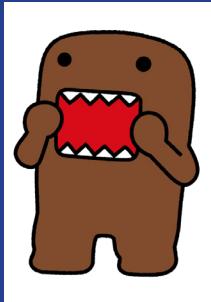
ЕЩЕ ОДНА ПРОБЛЕМА — взаимоуважение. На европейцев японцы смотрят с некоторым восхищением. Почему? Япония проиграла в войне Америке и Англии. Этого комплекса по отношению к России у японцев нет, наоборот, есть мнение — разве не победим? Ведь японцы уже побеждали русских. Второе — холодная война. Для русских она просто «закончилась», в Японии же на уроках преподают, что Россия проиграла. Русские тоже относятся к японцам с некоторым превосходством: маленькая страна, которая проиграла во Второй мировой, но потом совершила глобальный скачок в экономике — не без помощи Америки. Смогли ли бы японцы так, если бы Америки не было?

И с таким отношением подходят русские и к бизнесу.

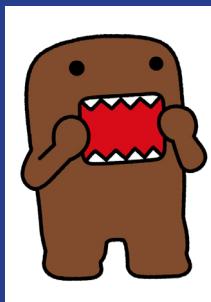
ДА И САМ ПОДХОД У СТРАН НЕВЕРНЫЙ: Россия предлагает Японии войти на рынок с инвестициями, а Япония все время думает об островах. Мое мнение — использовать технологии, в которых каждый из нас силен (в России — веб-защита и охранные системы, в Японии — веб-технологии, AI, роботостроение), объединиться и выходить на сотрудничество в третьей стране. У нас есть технологии, которых в других странах не хватает, и совместные проекты с выходом на третью страну-клиента будут крайне выгодны.



Фото: Астория Драгнил



У большинства японских компаний, как правило, есть игрушки-талисманы — это может быть пингвин, тигр, веселый поваренок и даже клизма! Как это сказывается на бизнесе? И что это говорит о японских бизнесменах?





т а л и с м а н п у т ь к у с п е х у

ТЕКСТ: ЕЛИЗАВЕТА КИЗЫМИШИНА



Маскоты, или персонажи-талисманы, в Японии сейчас есть почти у всех организаций, от муниципалитетов и линий метрополитена до торговых центров и банков. Японцы называют их «юру-кяра», что переводится как «расслабленные персонажи». Каждый год в стране даже проходит конкурс «Гран-при маскотов» в категориях «Персонаж региона» и «Персонаж предприятия» — заявки подают до тысячи участников! Финальный рейтинг популярности объявляют по телевизору, публикуют в газетах, — словом, нация к «юру-кяра», мягко говоря, неравнодушна!

НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД КАЖЕТСЯ, что своей популярностью маскоты обязаны исключительно культуре «кавай» с ее героями-мультяшками. Однако правильнее провести параллели между маскотами и божествами традиционной религии синто. Согласно учению, в мире обитают миллионы богов: они живут в горах, морях, реках, лесах, деревьях, цветах. Одни из них отвечают за благополучие деревень, другие — городов и даже регионов. По аналогии с богами действуют и «юру-кяра».

РОЛЬ У МАСКОТОВ — не просто приносить удачу, а самая что ни на есть прикладная: прежде всего, их используют как инструмент маркетинговой коммуникации. Маскоты создают «правильный» образ бренда, выступают в рекламных роликах и знакомят потребителей с новыми предложениями. К примеру, производитель первого в стране майонеза, запущенного в продажу в 1925 году, сделал своим официальным персонажем популярного тогда купидончика Кьюпи, придуманного американской художницей Розой О'Нил. Рекламный ход удался — сейчас их продукция найдется в большинстве домов Японии.

НО ЕСТЬ У МАСКОТА и еще одна не менее важная задача — объединение сотрудников. Так, по мнению работников фирмы Tanico (производит кухонное оборудование), изображение их маскота — веселого поваренка — на всей внутренней документации поднимает настроение и даже облегчает составление писем.

Что интересно, у многих персонажей есть свои страницы в интернете, где можно узнать все об их хобби и характере, почтить мангу с их участием, скачать милые стикеры для мессенджера — и заодно купить себе какой-то мерч с изображением героя: блокноты, ручки, прихватки, чехлы для гольф-клюшек и все в таком духе. А иногда такие сувениры специально не разрешают купить онлайн — за ними нужно ехать. К примеру, игрушку в виде поваренка Tanico можно купить в кафе-булочной Tarny Bakery Café в токийском районе Синагава. Но так только интереснее, ведь это уникальный сувенир на память об ароматном кофе с домашней выпечкой. Еще дальше пошла сеть самых популярных японских супермаркетов Don Quijote: совместно с Sanrio они вы-



Купидон
Кьюпи, символ
фирмы по про-
изводству май-
онеза Kewpie
© Kewpie
Corporation



Маскоты Hello
Kitty и пингвин
Донпрен от ком-
паний Don
Quijote и Sanrio
© '76, '19
Sanrio Co., Ltd.
Approval No.
S600614



Веселый пова-
ренок — маскот
компании
Tanico
© tanico
corporation

КРИС КАРЛИЕР,
журналист, автор
блога *Mondo Mascots*:

Если фирма хочет создать зрелый и сложный образ (например, в случае с производителем табака, виски или дорогой одежды), она вполне может обойтись без маскота. Но для большинства компаний в Японии маскоты — отличные помощники в строительстве бренда, они позволяют повысить узнаваемость фирмы и ее продукта. Кстати, если придуманный герой «не выстрелил», это не конец света: его могут просто перестать использовать и со временем заменить на нового персонажа.

Если же маскот пользуется успехом, компания создает ему членов семьи, друзей, домашних животных и строит вокруг них целую вселенную.

пустили спецверсию игрушки Hello Kitty и своего маскота — пингвина Donpen. Купить их не получится — только выиграть в игровом автомате-хватайке.

А вот компания канцтоваров Kaunet предлагает украшать изображениями своих маскотов — веселых коробок Kaubou и Kaurin — даже кофе: ищите трафареты для рисунков на их сайте!

В ЧЕМ СЕКРЕТ ТАКОЙ ПОПУЛЯРНОСТИ МАСКОТОВ, почему люди должны тратить деньги и время на покупку плюшевых игрушек? И вообще интересоваться их существованием? Дело, конечно, в особенностях японской бизнес-культуры: людям здесь свойственны искренние преданность делу и фирме. Также важны выработанные годами принципы создания персонажа. Согласно им, маскота нужно выбирать так, чтобы он, во-первых, понравился не только детям, но и взрослым, ведь именно они целевая аудитория компаний. Во-вторых, имя персонажа должно легко запоминаться, rhymeоваться с названием компании, содержать в себе игру слов или уменьшительно-ласкательный суффикс. В-третьих, со временем желательно подарить герою пару — подругу или сестру — розового цвета и с бантиками. И в-четвертых: персонаж не всегда представляет собой «милый» предмет. Наоборот — легкая провокация вполне допустима. Например, Kan-chan, маскот медицинской компании Ichijiku, — это розовая клизма. Да, у нее забавная мордочка и лапки пингвина, но это самая настоящая клизма — предмет, который не принято демонстрировать. Однако японцы, такие сдержанные в работе, вне офиса любят посмеяться — и забавный маскот здесь как нельзя к месту.



Domo-kun —
маскот телекомпании NHK
© NHK



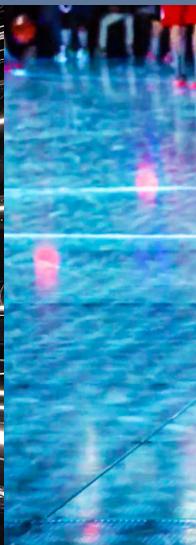
Маскот-коробочка Kaubou
© Kaunet Co., Ltd.

DOMO-KUN, маскот телерадиокомпании NHK

Этот квадратный коричневый монстр с вечно открытым ртом впервые появился на экранах в 1998 году в рамках празднования десятилетней годовщины начала вещания спутникового канала NHK-BS. Он говорит только одну фразу: «Domo», которую можно понять и как «Спасибо», и как «Извините». Популярность персонажа вышла далеко за пределы фирмы. Например, в России он стал символом JDM-сообщества — любителей японских авто внутреннего рынка страны. Считается, что для себя японцы делают машины лучшего качества, с более продуманной комплектацией — гораздо быстрее и мощнее. В гла-зах россиян Domo-kun стал передавать дух этих автомобилей: внешне ничего примечательного, но внутри — японский характер.

КАК СОЗДАВАТЬ УЛЬТРАСОВРЕМЕННЫЕ ПРОЕКТЫ НА СТЫКЕ ТЕХНОЛОГИЙ И АРТА И ПРИ ЭТОМ ЕЩЕ НЕПЛОХО ЗАРАБАТЫВАТЬ? ОТВЕТ — ИСТОРИЯ СТУДИИ RHIZOMATIKS.

ТЕКСТ: ИРИНА КОСТАРЕВА



Инсталляция
Rhizomatiks
для Lexus, 2014
© Rhizomatiks

Мой ласковый и нежный киборг

РОБОТАМИ В ЯПОНИИ СЕГОДНЯ никого не удивишь: одни помогают на стройке или пылесосят квартиры, другие виляют хвостом и дают лапу. Другое дело киборги! Концепция человека-машины присутствовала в мифологии и творчестве во все времена (ярчайший пример — популярная японская манга «Призрак в доспехах»), и вот начала воплощаться в реальность.

С НЕДАВНИХ ПОР Минздрав Японии включает киборг-костюмы, которые помогают двигаться пациентам с ограниченными возможностями, в систему обязательного страхования. А исследователи из дизайн-студии Rhizomatiks идут еще дальше, точнее — глубже. В своих арт-проектах они соединяют человека и машину с единственной целью — подготовить человечество к появлению гибрида человека и машины.

СТУДИЯ БЫЛА ОСНОВАНА В 2006 ГОДУ японским уникумом Дайто Манабэ. Специалист в области искусства и программирования, он работал дизайнером и ди-джеем, прошел курс по динамическому сенсорному программированию в Международной академии цифровых искусств и технологий в Нью-Йорке и окончил отделение математики в Токийском университете естественных наук. Именно симбиоз науки и цифровых искусств лег в основу философии созданной им Rhizomatiks.

ИЗВЕСТНОСТЬ СТУДИЯ ПОЛУЧИЛА после выхода в 2008 году на YouTube видео Electric Stimulus to Face («Электрическое стимулирование лица»). Как и многие работы Манабэ, этот проект — попыт-

Светодиодный пол и инсталляция Nike Rise / House of Mamba, 2015 © Rhizomatiks



ка соединить человека и машину: он прикреплял к лицу участников проекта микродатчики, которые заставляли мышцы сокращаться в определенном ритме, создавая на лице улыбку. Проект должен был опровергнуть слова видного художника Масаки Тэруока, работающего на стыке арта и высоких технологий, о том, что «машина может имитировать улыбку, но она не будет выглядеть как улыбка, пока в ней не будет эмоций». Эксперимент провалился: улыбка выглядела натужной, но от видео все равно невозможно

было оторваться, и Манабэ подошел к провалу философски. Он сказал: «Из научной фантастики мы знаем, что когда-нибудь люди и технологии соединятся в образе киборга. Чтобы приблизить это время, надо экспериментировать с различными идеями». За первый месяц сюрреалистичное видео посмотрели больше миллиона человек, и Дайто Манабэ, как говорится, проснулся знаменитым.

ИНТЕРЕСНО, что Манабэ проводил и эксперименты наоборот. Например, в видео Myoelectric Sensor («Миоэлектрический датчик») он прикрепил датчики к пальцам на руках, и слабые электрические токи, проходящие через мышцы во время движения пальцев (постукивания или перебора), система преобразовывала в звуки. Манабэ хотел показать, что танец — это не обязательно движения всего тела, сокращения мышц тоже можно рассматривать как «танец».

ЕЩЕ ОДИН ПРОЕКТ СТУДИИ, 24 Drone Flight, тоже рассказывает о связи человека с технологиями, но в другом ключе. В этом хореографическом спектакле, который Манабэ поставил с коллегами из Rhizomatiks, 24 дрона парят вокруг управляющего ими «дирижера», не касаясь его. Смысл действия — показать людям, как можно существовать рядом с технологиями (особенно дронами), спокойно принимая их, ведь недалек тот день, когда дроны будут доставлять газеты и пиццу.

ЧАСТЬ ПРОЕКТОВ студия делает совместно с крупными брендами, например Lexus, Nike, Honda, — для них это шанс привлечь внимание потенциальных

клиентов, а для студии — воплощать масштабные задумки, которые из-за космической стоимости она не могла бы реализовать самостоятельно.

БЛАГОДАРЯ ТЕХНИЧЕСКОЙ СЛОЖНОСТИ задач в Rhizomatiks работают специалисты самых разных областей. Все члены команды — не просто художники, а японские мастера, которые фокуси-



руются на деталях — в том числе невидимых глазу. Во время работы над проектами с использованием захвата и отслеживания движений Rhizomatiks собирают огромные объемы данных, а затем воссоздают эти движения в виде трехмерных проекций в реальном времени с помощью таких технологий, как проекционное картирование, лазеры или те же самые дроны. И все ради того, чтобы приблизить будущее — сделать технологии частью нашей жизни и тела.



ВСЕ ЛЕТО СПЕЦИАЛЬНЫЙ ДЕСЕРТ KIMONO*

* при заказе журнал KIMONO в подарок



г. Москва, ул. Большая Никитская, 22/2

+7 495 181-52-22

tokyosushibar.ru [tokyosushi_moscow](https://www.instagram.com/tokyosushi_moscow)



ТЕКСТ: НАСТЯ САТО

ФОТО: МАРИНА ТАКИМОТО

АРКАДИЙ НОВИКОВ

САМЫЙ ИЗВЕСТНЫЙ ресторатор страны
АРКАДИЙ НОВИКОВ очень любит Японию.
Во время **ОЧЕРЕДНОЙ** поездки

ресторан —

это что?

АКИ НАКАГАВА



ОН ВСТРЕТИЛСЯ С НАШИМ ФУД-ЭКСПЕРТОМ
АКИ НАКАГАВА, ЧТОБЫ ПОГОВОРИТЬ
о неуловимых японских вкусах.

Аки: Аркадий, как вам Япония?

Аркадий: Я обожаю Японию. В первый раз был здесь в 1995-м. Поразило все: культура, архитектура, стиль людей, отношения, манеры. Вот эти поклоны, с которыми тебя встречают в отелях или провожают после покупки какой-то безделушки, — для меня каждый раз это чудо. И я бы хотел, чтобы в нашей стране было бы такое же отношение к людям — к старшим, к посетителям, да и вообще.

Аки: На что первым делом обращаете внимание здесь в ресторанах?

Аркадий: Почти в каждом хорошем ресторане есть уголок, где стоят цветы. В основном все рестораны, в которых я бывал, очень минималистичны. Здесь все просто, все внимание направлено на еду. Хотя сейчас, я бы сказал, в Японии пошло разделение ресторанов на традиционные и на современные. В последних уже появляются какие-то детали заимствованные, другой стиль, но мне нравятся, конечно, традиционные рестораны — попадая в них, я растворяюсь. Обожаю эту культуру, стиль и еду. Обожаю японскую кухню, хотя, опять же, вспоминаю, как однажды после десятидневной поездки, в течение которой я ел одни суши, потом о них и думать не мог. А вчера мы были в ресторане, в котором было тридцать подач суши!

Аки: В Токио больше всего в мире ресторанов, получивших звездную оценку от «Мишлен». Как думаете, почему?

Аркадий: Культура. Педантизм. Мне кажется, это у японцев в крови — чет-

кость, педантичность, доведение дела до конца. Например, помните, я сегодня уточнил у вас, завязывали ли вы сами пояс на кимоно, и получил ответ, что да, сама, и училась этому год, правда еще не научилась до конца.

Аки: Все верно!

Аркадий: Думаю, то же самое с едой: японцы все стараются выполнять до конца, всему уделяют время. Я вчера спросил у суши-мастера, сколько грамм риса он использует в одной порции. Он говорит: «Восемь грамм». Я говорю: «А мне кажется, десять». Взяли весы — ровно восемь! А когда я прилетел в Токио, мы пошли в суши-бар на станции Tokyu на втором этаже — говорят, очень известный ресторан. Мы сидели за стойкой — и я никогда не видел более красивых движений, как работал суши-мастер. Это был какой-то танец рук — каждое движение было отточено. К тому же «Мишлен» дает звезды не только за кухню, но и за использование локальных продуктов, а в Японии это повсеместно.

Аки: Кстати, если говорить об особенностях менталитета, мне кажется, русские честнее. С японцем, если слышишь похвалу, никогда не уверен, правда это или нет, — он может быть вообще наоборот недоволен. А русским я доверяю. Еще мне запомнился такой случай: как-то раз я была в гостях у подруги, у нее был ремонт, и я запачкала одежду. Не заметив этого, я поехала домой. Так за пятнадцать минут мне три человека сказали о том, что у меня грязь на пальто. Такого в Токио не бывает, между людьми есть границы, которые нельзя нарушать.

Культура. Педантизм. Мне кажется,

это у японцев в крови — четкость,

Аркадий: Не поймут вас читатели. (Смеется.) Другие у нас мозги! Первое мое посещение японского ресторана — это ресторан «Токио» в Москве в гостинице «Россия». Тогда я не мог вообще понять, как можно есть сырую рыбу. Я вышел в шоке и сказал, что больше никогда ее есть не буду. И когда я сюда приехал в первый раз, японская кухня меня поразила, потому что ее совершенно не так представляли.

Аки: Да, иностранцы, бывает, обзываются — почему японцы не помогают? Мы только рады помочь, просто сомневаемся, вдруг наша помощь поставит человека в неловкое положение.

Но вернемся к японской кухне. Как вы думаете, в чем ее секрет?

Аркадий: Тут еще стоит отметить, что в России люди не знают, что такое настоящая японская кухня, и те японские рестораны, которые есть, — они относительно японские.

Аки: Верно, настоящая японская кухня — это даже не еда. Это философия — через нее выражается благодарность к природе, к жизни. Все пошло из чайной церемонии. Например, если говорить о цветах, на которые вы обратили внимание, Аркадий. Почему обязательно в ресторане есть цветы? Потому что на чайной церемонии нужна частичка природы, скромное ее выражение, передающее текущий сезон. Так же и с кухней: мы должны чувствовать эту связь с природой, ведь это она нам дает пищу.

Педантичность, доведение дела до конца.

Это были другие продукты, маленькие порции, много овощей, какое-то желе, разнообразные соусы и муссы.

Аки: Когда мы жили в Москве несколько лет назад, мы пробовали с мужем ходить в японские рестораны, но поняли, что во многих заведениях все же кухню можно назвать японской только условно — те же роллы «Калифорния», например. Как вы относитесь к этому?

Аркадий: Да, много таких заведений, но это неправильно. Когда я приезжаю в другую страну и пробую борщ, который на самом деле просто суп со свеклой, я все равно понимаю, что это не то. Есть какие-то традиционные рецепты, которые нельзя менять. Нужно пытаться понять, как сделано блюдо, и пытаться повторить. В этом наша недоработка, но надеюсь, что мы через какое-то время к этому придем.

Аки: С другой стороны, японцы тоже изменили под себя кухни разных народов. Например, рис «карэ». Это индийская кухня, но японцы сделали из него совсем другое блюдо. И даже индийцам нравится. Поэтому если вернуться к роллам «Калифорния» — для нас это тоже в принципе вкусно, просто это новое блюдо. Однако если знакомить людей за границей сразу с настоящей японской кухней, люди не поймут. Нужен переход — и для этого вполне подходит адаптированная японская кухня. То же самое, например, с маття. Знакомство с ним начиналось с маття латте или пирожных с маття, а сейчас за границей уже есть понимание настоящего вкуса этого чая. И сейчас, спустя время, после того, как в Москве появилась первая японская кухня, уже



есть рестораны с настоящей японской кухней — например, ваш Fumisawa Sushi. Кстати, сложно ли было привезти настоящую японскую кухню?

Аркадий: Если я скажу, что у меня все получилось, значит, я буду неумным человеком. Мы пытаемся. Сейчас у нас работает хороший шеф-повар, наполовину японец, наполовину француз. Проблема продуктов тоже решена: они, конечно, на двенадцать часов менее свежие, чем в Японии, но это достаточно небольшой срок. Вообще логистика тут не самое сложное, самое

сложное — это повар. Не каждый ресторан может позволить себе привезти повара из Японии, это не дешево.

Аки: Небольшой блиц. Мои любимые русские блюда — блины, борщ, солянка. А вам из японской кухни какие нравятся?

Аркадий: Я в последнее время фанат холодной собы, еще мне нравится мясо быстрой варки «сябу-сябу». И японские десерты — они совершенно другие, они не очень ложатся на наш вкус. Но мне нравится японское желе. Я даже купил пакет с ним, правда, кроме меня, дома никто его не ест. А еще мне нравится просто вареный японский рис, который подают в конце трапезы. Кстати, Аки-сан, почему в конце?

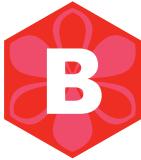
Аки: Сложный вопрос. Обычно с основными блюдами мы пьем саке, но, когда подают рис, саке уже не пьют, это как завершение трапезы.

Аркадий: Может, потому, что и рис, и саке — оба сделаны из одного продукта?

Аки: О, интересная версия! Надо будет подумать над этим. Последний вопрос: как вы думаете, что из японского никогда не приживется в ресторанах России?

Аркадий: Я вчера видел, как японка за столиком очень медленно ела, уделяя внимание каждому кусочку, каждой порции, будто медитировала. В России все хотят сделать быстро, а японцы делают все размеренно. Нам пока это сложно понять и этому научиться.





В каждом номере мы знакомим вас с авторами самых интересных инстаграм-аккаунтов о Японии. В этот раз представляем веселую и энергичную Эрику Каваий @ERIKA8KAWAII, чье увлечение путешествиями началось именно со Страны восходящего солнца.



O

Я РОДИЛАСЬ В БУРЯТИИ, но выросла в Москве. После учебы устроилась в информационное агентство, в отдел продаж и маркетинга, но за три года достигла карьерного потолка. Стало скучно, и я написала заявление об увольнении.

Я ВООБЩЕ НЕ ЛЮБЛЮ СКУЧАТЬ, поэтому решила: буду жить в полную силу, так, как я мечтала! Путешествовать, пробовать новое (даже то, что боюсь: например, у меня уже разряд по парашютизму), быть счастливой и делиться счастьем с людьми! Инстаграм тогда набирал популярность, и я поняла, что

это мое: я хотела сделать страницу, которая, как волшебное зеркальце, поможет людям увидеть интересные точки на планете и через которую я могла бы передавать эмоции, не зря же мой девиз — «Путешествую хохоча!».

НАЧАТЬ Я РЕШИЛА с загадочной Японии: я знала, что в России ее любят. Подготовилась к поездке: подучила английский, сдала квартиру — и улетела. Было непросто: снимки получались простенькие, иногда страшненькие. Но я очень старалась с написанием текстов, ежедневно делала веселые сто-

G

рис, и через несколько месяцев появились первые 10 тысяч подписчиков. Мечта стала воплощаться в жизнь!

СЕЙЧАС У МЕНЯ почти 35 тысяч читателей, и пишу я о самых разных местах. Помимо блога, мы с мужем занимаемся другими медиапроектами — набираем команду популярных блогеров и

охваты, интересные спецпроекты.

В ЯПОНИИ Я БЫЛА ПЯТЬ РАЗ. Мне нравится здесь чистота, порядок, доброжелательность людей. Обожаю приходить в храмы и сидеть тихонечко наедине со своими мыслями или кататься до поздней ночи на велосипеде. Люблю Токио и Киото, была очарована городом Нара и сотнями живущих там



отправляемся на «подвиги». Первым опытом было восхождение на Килиманджаро и организация спуска с вершины на параплане. Еще снимали извержение вулкана, путешествие на автобусах по Африке, проехали более 800 километров на велосипедах по Японии, от Токио до Фудзи-сан, через Камакура, Одавара и горы Хаконэ. Обожаю свою работу и знаю, что нужна компаниям. Не как блогер даже, а как продюсер медиапроектов. Всем компаниям сейчас необходим эффектный и эстетичный контент, медийные

оленей — хотя один из них чуть не убежал с моей юбкой в зубах.

В ПОЕЗДКЕ ПО ЯПОНИИ рекомендую использовать офлайн-карты и офлайн-переводчики, их нужно скачать заранее. Советую выбрать апрель или ноябрь, когда цветет сакура и краснеет листва, непременно посетить онсэны, в традиционных ресторанах сашими приготовить «якинику» и «окономияки» (так принято) и больше гулять пешком.

В ПЛАНАХ — ПОСЕТИТЬ ЯПОНИЮ в этом августе. Ни разу еще не была летом. Говорят, будет жарко!

**UNIQLO И МУЗЕЙ «ГАРАЖ»:
ИСКУССТВО В ЖИЗНЬ!**

А вы знали, что каждую пятницу, с 17:00 до 20:00, выставки Музея современного искусства «Гараж» можно посещать бесплатно в рамках проекта Uniqlo Free Friday Nights?! А все благодаря партнерству музея с международным брендом одежды из Японии Uniqlo.

ТЕКСТ: НАСТЯ САТО

ОБЩАЯ КАРТИНА
авторы: МишМаш и вы

О ДОЛГОСРОЧНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ было объявлено 5 апреля 2017 года. Музей «Гараж», первая в России филантропическая организация, направленная на развитие современного искусства, и бренд Uniqlo, одежда которого по всему миру известна качеством и доступностью, поставили цель усовершенствовать жизнь каждого человека, сделав искусство и моду понятными и доступными. А уже через день прошел первый Uniqlo Free Friday Nights. Для бренда подобный формат уже был традицией — до этого Uniqlo Free Friday Nights были запущены в галерее Тейт в Лондоне и Музее современного искусства в Нью-Йорке.

НО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ «ГАРАЖА» И UNIQLO

этим, конечно, не ограничилось. За два года было проведено множество мероприятий, лекций, проектов, чтобы приблизить искусство и моду к человеку. Так, в 2017 году прошли бесплатные мастер-классы по йоге для глухих и слабослыш-

ящих посетителей и серия архитектурных прогулок-экскурсий по парку Горького в стиле быстрой ходьбы. Чтобы протестировать качество и удобство одежды, участники получили по одной вещи из инновационных линий Uniqlo.

В НОЯБРЕ 2017 ГОДА В МУЗЕЕ «ГАРАЖ» УСТАНОВИЛИ БОКС для сбора использованной одежды Uniqlo в рамках программы Uniqlo Recycle в России: и музей, и бренд уделяют внимание рациональному использованию вещей, беспокоясь об экологии планеты. Бокс функционирует и сейчас: собранную одежду потом передают нуждающимся (помимо музея, Uniqlo Recycling Box установлены во всех магазинах Uniqlo). Вместе с этим в поддержку инициатив по устойчивому развитию в ноябре 2018-го прошел Recycle Day, на котором были выставлены работы студентов Школы дизайна НИУ ВШЭ: ребята дали вторую жизнь использованным вещам Uniqlo, создав из них новые образы.

ЧУТЬ РАНЬШЕ, В ОКТЯБРЕ 2017 ГОДА, СТАРТОВАЛ ЦИКЛ ЛЕКЦИЙ, открыла который бывший главный редактор «Vogue Россия» и журнала Interview журналист Алена Долецкая. В лаундж-зоне Музея современного искусства «Гараж» в «Uniqlo Атриум» Алена рассказала об изменении понятия «мода» в современном мире и влиянии стритстайла на фор-

ФУТБОЛКИ UT 2019

В этом году Uniqlo представил более тысячи футболок UT с принтами на любой вкус: от всемирно известных работ Энди Уорхола и Кацусика Хокусай до персонажей популярной манги One Piece, комиксов Marvel, диснеевских героев и даже Mario! Одна из самых ожидаемых коллекций этого года — линия UT Kaws: Summer с принтами придуманных автором персонажей Companion и BFF. (Кстати, футболка UT Kaws: Summer на нашей обложке! Подробнее о коллекции читайте в календаре.)



© KAWS



Антон Белов, директор Музея «Гараж», на инсталляции «Общая картина» арт-группы «МишМаш». Фото предоставлено пресс-службой Uniqlo

мирование трендов. После этого на протяжении двух лет стены лаундж-зоны услышали многих интересных лекторов. На фоне восстановленных с помощью вешней Uniqlo образов российских художников второй половины века куратор музея Саша Обухова рассказала об альтернативной моде советского периода, а художник и дизайнер Гоша Острецов поделился своим мнением о роли одежды в искусстве; журналист Анзор Канкулов провел параллель между временем, субкультурой и модой, а искусствовед Татьяна Бортник выступила с лекциями о связи современного искусства и дизайна, о творчестве звезд японского арта Яёи Кусамы и Такаси Мураками и об уникальности русского авангарда. И это только часть списка — настоящее погружение в мир моды и искусства!



Креативный директор Uniqlo Шу Хун. Фото предоставлено пресс-службой Uniqlo

ОТДЕЛЬНОГО ВНИМАНИЯ ТРЕБУЕТ одна из последних лекций — международный креативный директор Uniqlo Шу Хун рассказала о взаимодействиях бренда с различными организациями для поддержки искусства, а также о коллаборациях с художниками и арт-группами по всему миру. Интерес Uniqlo к искусству начался еще в 2005 году с проекта по поддержке молодых художников, для них был проведен конкурс дизайнерских футболок UT Grand Prix. Так появилась новая концепция UT (Uniqlo T-Shirt): идея в том, что футболка — это холст, через который искусство можно сделать на шаг ближе к себе. Сейчас бренд



размещает на футболках работы легендарных художников, сюжеты из комиксов и компьютерных игр, вступает в коллаборации с арт-звездами — все для того, чтобы каждый смог найти самовыражение через любимого автора или героя. Одна из самых запоминающихся серий UT-футболок — коллаборация с Такаси Мураками — вышла в прошлом году: на них изображены кот Доразмон и его друг Нобита, герои из всемирно известной манги, переосмысленные художником.

СОВМЕСТНО С МУЗЕЕМ «ГАРАЖ» UNIQLO ЗАПУСТИЛ инициативу, направленную на поддержку российских современных художников: в декабре 2018 года на третьем этаже «Uniqlo Атриум» стартовала интерактивная инсталляция «Общая картина» арт-группы «МишМаш», здесь же можно было выбрать понравившийся принт группы и нанести на футболку при помощи UTme!-услуги. Идея инсталляции — создать автопортрет аудитории Uniqlo. Посетители отвечали на вопросы, начиная от привычек и заканчивая взглядами на жизнь и этическими принципами. В качестве ответа нужно было приkleить кусок бумажного скотча определенного цвета на белый свиток на столе. Степень согласия можно было выразить длиной ленты, а желание отвечать на вопросы — белым цветом. Таким образом все участники создавали не просто абстракции, но и интерактивное произведение — data art (направление в искусстве, в котором собранные данные интегрированы в произведение). Каждые пятнадцать дней готовый свиток размещали на стене между вторым и третьим этажом магазина, а его место занимал чистый белый. По окончании двух месяцев четыре свитка-автопортрета украсили стены Uniqlo (увидеть работы можно было до конца февраля этого года).

СОТРУДНИЧЕСТВО МУЗЕЯ «ГАРАЖ» И UNIQLO продолжается — в 2019 году планируется еще два проекта с художниками (авторов пока держат в секрете), новый Recycle Day и продолжение цикла лекций. Надеемся, что такое взаимодействие в области моды и искусства между Россией и Японией воодушевит обе страны на новые проекты!



ВИКА ДУШКИНА,
сотрудница Музея «Гараж»,
куратор проекта, о совместной
с Uniqlo инициативе по поддержке
российских художников:

Когда мы разрабатывали идею инсталляции в «Uniqlo Атриум», бренд предложил провести не только мероприятие, но и сделать уникальную серию принтов от автора для UT-футболок. В итоге у нас был шорт-лист из трех претендентов, мы встречались с каждым из них и выбирали исходя из предложенных авторами проектов. Мы искали художников, у которых был опыт интерактивного взаимодействия со зрителем и чьи идеи будут понятны каждому посетителю. У «МишМаш» уже были такие проекты: например, они установили в общественном туалете мыло в форме Венеры: естественно, когда люди мыли руки, оно меняло свой вид. Интересно, что участники инсталляции при наклеивании скотча структурировали цвета: коричневый к коричневому, синий к синему — получилось что-то наподобие пейзажей. А для футболок «МишМаш» нарисовал 25 вариантов принтов. Сейчас мы в процессе выбора художников для проектов в этом году, у нас три кандидата. Также, как и с «МишМаш», вместе с инсталляциями будут выпущены серии принтов для футболок.

КИМОНО, мечта моя

Почему винтажные кимоно ручной работы — вещь must-have для каждой модницы? И как заполучить такое кимоно в свой гардероб?

ТЕКСТ: ЕЛЕНА КОЖУРИНА

Настоящие, сделанные в Японии кимоно — мировой фешен-тренд. Это шедевры, которые видно издалека, — все дело в шелке особого качества и ручной росписи, — поэтому их носят звезды от Леди Гага и Бейонсе до Кэти Холмс. Но где найти роскошь, достойную красной дорожки, и какова цена вопроса? Среди инстаграм-страниц магазинов винтаж-

ного кимоно особенно выделяется онлайн-бутик @shopkimono: Оксана Он, Яна Фисти, Гала Борзова, Яна Гузей и другие московские топ-стилисты красуются на фото в ярких образах, накинув кимоно как легкое летнее пальто.

«Когда я впервые надела кимоно, я и подумать не могла, что это винтаж! Кимоно было сто лет, но сохранилось оно идеально! — рассказала владелица бутика Лана Мацумото. — Когда-то его за большие деньги купила зажиточная семья для дочери, но она так и не достала его из коробки, ведь японки стали одеваться на западный лад, — в итоге ненужное «наследство» распространяется».

Так появился онлайн-бутик Shopkimono. Лана находит люксовые кимоно автор-



Стилист Яна Гузей

ской работы на закрытых аукционах, куда допускают только частных коллекционеров. Еще 50–70 лет назад они стоили несколько тысяч долларов, а сейчас — в десять раз дешевле. Так как все кимоно ручной работы, второго подобного просто не найти! Значит, с годами его ценность будет только увеличиваться. Получается, винтажное кимоно — это и предмет искусства, и модная одежда, и инвестиция, которую можно передать по наследству.



Модель:
София Токайма
Фото:
Марина Такимото

↗ SHOPKIMONO.COM
☞ SHOPKIMONO
⬇ SHOPKIMONO

ЯПОНСКИЕ ШТУЧКИ

В мировой культуре есть такое понятие — «японские штучки». Оно родилось за пределами страны в эпоху Мэйдзи (вторая половина XIX века) из желания иностранцев дать определение необычным предметам быта японцев. «Японские штучки» — это, по сути, пристрастный взгляд гайдзина на японскую архитектуру, искусство и дизайн. Для каждого номера KIMONO специалист по японскому стилю Татьяна Наумова находит новые «японские штучки» и рассказывает о них.

Синий — самый теплый



Дизайнер
Ясухидэ Ёко
© yasuhideyokoi

Синий, без преувеличения, один из самых популярных цветов в Японии. В особенности это касается темно-синего оттенка — японского индиго. В Японии синий — цвет истины, верности, целомудрия. Именно поэтому он стал одним из официальных цветов Олимпийских игр 2020 года, которые пройдут в Токио. К тому же у японцев это

излюбленный цвет для кимоно — неудивительно, что в стране существует своя особая техника натурального окрашивания «айдзомэ», что в переводе и означает «индиго». Технология окрашивания с использованием растения «тадэ» была заимствована из Китая не позднее периода Нара (VII—VIII века нашей эры) и с тех пор настолько прижилась, что стала считаться своей, исконной. Эксперты говорят, что цветовая палитра «айдзомэ» очень богата и включает в себя не ме-

нее 48 оттенков — от нежно-голубого до почти фиолетового цвета грозовых облаков.

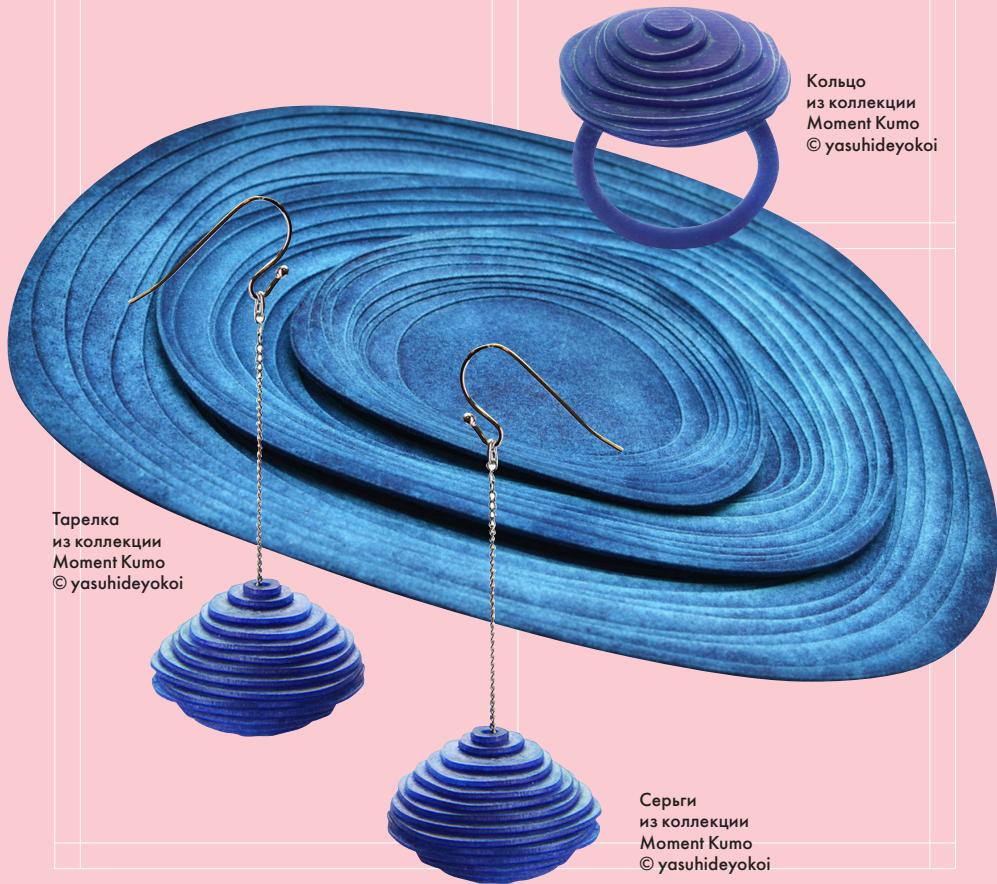
Недавно я вновь вспомнила о японском индиго: причиной стала коллекция оригинальной посуды и аксессуаров японского дизайнера Ясухидэ Ёко под названием *Moment Kumo* (куто — «облака»). Такой ровный, глубокий и чистый оттенок я видела всего несколько раз в жизни, а ведь свою коллекцию вещей цвета «айдзомэ» я начала собирать еще в юности. Все началось случайно: друзья подарили мне необычное кимоно из окрашенной вручную ткани, и вскоре глубокий синий цвет из Японии основательно прописался у меня дома — но большинство изделий были из текстиля. Видеть же «айдзомэ» на высокотехнологичных блюдах и чашах мне довелось впервые. Когда я рассматривала эти ди-

ЯПОНСКИЕ ШТУЧКИ

ковинные вещицы из коллекции «Обла-
ка», мне действительно приходят в голо-
ву образы простиравшегося из-за облаков
омытого дождем лазурно-синего неба...

Оказалось, что автор коллекции —
Ясухидэ Ёкои вырос в Австралии, но по-
том вернулся в родную Японию. Для
создания коллекции он специально от-
правился в мастерские района Кодзима

префектуры Окаяма, которые славятся
искусством «айдзомэ», чтобы постичь
секреты окрашивания. Что интересно,
визитной карточкой Ясухидэ Ёкои явля-
ется создание изделий на 3D-принтере,
что позволяет достичь максимально от-
точенной формы. Идти в ногу со време-
нем, опираясь на традиции прошлого, —
как это по-японски!





ТЕКСТ: ЕЛЕНА КОЖУРИНА; ФОТОГРАФ: РАДА ПОЛУЭКТОВА RADA _ POLUEKT _ PH;
СТИЛИСТ: ВЕРА НЕСТЕРОВА VERANESTEROVA; МОДЕЛИ: ПОЛИНА ГОЛУБЕВА POLINCHIPORIN;
МАРИЯ ГАЛАЕВА YAPONISTKA; ВИЗАЖИСТ: МАРИЯ ВИНОКУРОВА SHPRENGER

© KIMONOIMAGAZINE

КИГУРУМИ SAZAC: придумано в Японии!

Чего только ни придумали японцы, чтобы жилось веселее, — аниме, караоке, косплей, оригинальные тенденции в моде... Нескучные наряды для расслабления, развлечений и прогулок — забавные уютные комбинезоны кигуруми в виде милых животных или героев мультфильмов тоже подарила миру японская компания — SAZAC.

Слово 着ぐるみ «кигуруми» состоит из двух частей: «ки» — «надевать» и «гурumi» (от глагола «куруму» — «кутать», «заворачивать»). Также оно напоминает словоぬいぐるみ «нуйгуруми» — «мягкая игрушка». Получается, надев кигуруми, вы оказываетесь укутанным и похожим на мягкую игрушку. И вас сразу хочется обнять!

Основатель SAZAC Мицухиро Като сначала работал в компании, производившей одежду, где он отвечал за разработку пижам. Тогда он и придумал первый кигуруми — в виде коровы. Хотя комбинезон был задуман как пи-

жама или домашняя одежда, покупатели стали носить его и «на выход». Затем появились и кигуруми всеми любимых героев аниме — Тоторо, Ультрамен, Дорэмон, персонажи «Улицы Сезам»... Японская молодежь начала выгуливать свои плюшевые наряды в веселых токийских кварталах Сибуя и Харадзюку, откуда тенденции распространяются по стране. Это был первый бум кигуруми! Однако вскоре фирма... разорилась. Для Като такой поворот оказался шансом — в 1996-м в Осаке, которую сами японцы называют городом юмора и вкусной еды, он создал SAZAC.



© KIMONOIMAGAZINE



Куда можно надеть кигуруми?

Первое, что приходит в голову, когда надеваешь кигуруми, — они очень теплые и уютные, а значит, идеально подходят для сна и расслабления.

Кигуруми продолжают оставаться одним из любимых стилей уличной моды — в Японии молодежь носит их 24/7.

Конечно, в России на улицу так выйдешь далеко не в каждом городе, но вот в Хеллоуин или на Новый год — другое дело, это отличный костюм.

Кигуруми теплые, удобные, поднимают настроение и придают уверенность в себе, поэтому в инстаграме вы найдете немало фото, на которых облаченные в них люди прыгают с парашютом, забираются на горные вершины или скользят на лыжах среди снегов.

Как известно, когда вместе с кем-то надеваешь похожую одежду, то сразу появляется чувство команды. Поэтому очень приятно нарядиться в кигуруми всей семьей, вместе с несколькими друзьями или большой компанией.

Вообще правил ношения кигуруми не существует. Носите их, когда хотите добавить юмора в повседневность и поднять настроение окружающим!

Своему успеху фирма во многом обязана дистрибутору Don Quijote — демократичной сети магазинов «всего на свете», куда молодежь в том числе ходит за нарядами для вечеринок и косплея. В середине 2000-х Don Quijote дал шанс бренду, выделив место для кигуруми SAZAC в 160 магазинах по всей стране. И не зря — продажи побили все рекорды!

Вскоре на молодую компанию обратили внимание гиганты Nintendo и Sanrio, они доверили SAZAC изготовление кигуруми своих персонажей — супербратьев Марио, покемонов, кошечки Хеллоу Китти и многих других. Компания также стала выпускать диснеевских персонажей и миньонов. Особенный фурор произвели Хеллоу Китти. Они появились на страницах популярного молодежного журнала Egg, и кигуруми стали приметой экстравагантного стиля «гяру».

С 2007 года японские комбинезоны стали экспортироваться за границу — сейчас они продаются уже в двадцати четырех странах. За двадцать с лишним лет своей истории SAZAC создали более двухсот видов кигуруми, а сейчас их репертуар превышает сто вариантов. Кого только среди них нет — даже лобстеры и карпы-«кои»! Среди фанатов SAZAC немало знаменитостей — например, певица Ариана Гранде и актер Норман Ридус. Отличная компания!

КАК ОТЛИЧИТЬ КИГУРУМИ SAZAC ОТ ПОДДЕЛЬНЫХ?

Чем популярнее становятся кигуруми, тем больше появляется подделок, которые не переживут первой же стирки. Покупая костюм, обратите внимание, чтобы на нем была бирка фирмы SAZAC, а еще имейте в виду, что:



У подделок цвета тусклые, а у настоящих кигуруми — яркие и сочные.



У фирменных кигуруми не будут лезть нитки и распускаться швы.



Настоящие кигуруми сделаны из плотных и приятных на ощупь качественных материалов, а подделки — из тонких и непрочных тканей.



У подделок асимметричные мордочки.
Да и вообще, подделка — это просто не круто!









© KIMONOIMAGAZINE

Клуб путешествий телеведущего Михаила Кожухова организует VIP-поездки по интересным местам в компании интересного человека. На этот раз участники Клуба посетили Японию, а сопровождала их Таша Строгая, стилист и ведущая программ «Снимите это немедленно!» и «Съешьте это немедленно!. Своими впечатлениями от страны и стиля ее жительниц Таша поделилась с KIMONO.

ТЕКСТ: НАСТЯ САТО

Таша Строгая: Японки знают, как себя подать!

Y видеть Японию — это была моя детская мечта. Моя бабушка ездила в эту страну с гастролями и привезла мне много подарков: шкатулочки, кошелечки, калейдоскоп, разные сувенирчики... Каково же было мое удивление, когда, приехав сюда почти сорок лет спустя, я смогла найти и купить почти точно такие же вещи своим детям! Они так бережно относятся к своим традициям! Это, конечно, потрясающее.

ПЕРВОЕ, ЧТО ОЩУЩАЕШЬ В ЯПОНИИ, — безопасность и отсутствие агрессии, от этого сразу расслабляешься. Еще поразило количество японцев даже в аэропорту — сразу понимаешь, что ты приехал в гости. Мы были в сезон сакуры — и все эти одиннадцать дней я наблюдала за тем, что даже в парках с сакурой иностранцев мало.

ЯПОНЦЫ ОЧЕНЬ ЛЮБЯТ СТОЯТЬ В ОЧЕРЕДЯХ. Как-то утром я увидела человек десять, они спокойно ждали, когда откроется магазинчик. То же самое на платформе при посадке в поезд: все стоят в очереди и заходят каждый в свой вагон. Японцы не терпят никакого хаоса, все должно быть упорядоченно, системно, понятно для них.

ЕСЛИ ГОВОРİТЬ О ЕДЕ, то, наверное, не все путешественники готовы постоянно питаться местной кухней — суп мисо, сырья рыба, всевозможные водоросли, омлетики, темпура. Но мне понравилось: я люблю есть маленькими порциями и все по чуть-чуть. Помню, мы были в кафе, где тарелочки с сушами едут по кругу, ты берешь какую хочешь, а потом твои тарелочки считают и приносят счет — это очень забавно. Еще поражает безусловная свежесть продуктов везде, даже в самом простом кафе. И удивительно — сколько бы ты ни съел, никакого чувства тяжести от еды не возникает!

КАК ОДЕВАЮТСЯ ЯПОНКИ? Это, как правило, укороченные широкие брюки или юбка миди, то есть до середины голени, укороченная трапециевидная курточка или блузка, а еще бежевый плащ, кроссовки и панама. Так одеты практически все! Возможно, дело в том, что в фигуре японок есть свои особенности, например форма ног, которую, наверное, таким образом они пытаются завуалировать, — и я считаю, что они правильно подбирают одежду. Еще японцы любят натуральные ткани, несмотря на то, что такие вещи стоят дорого. И мне понравилась простота во всем — в дизайне одеж-

ды и интерьера, даже в упаковке товара: мне близка эта недосказанность и чистота линий.

Во время шопинга здесь важно помнить про разницу в размерах. Мне, например, пришлось пойти в мужской отдел и взять там свитшот XL (в женском отделе XL — это примерно как наш XS). При росте в 180 сантиметров я привыкла испытывать сложности с подбором одежды, но даже для меня это было удивительно.

ПРИЯТНОЕ ВОСПОМИНАНИЕ ИЗ ПОЕЗДКИ — как нас одевали в кимоно. Это был полный комплект со множеством предметов: нижнее кимоно, верхнее, много поясков, носочки, обувь, украшения для волос, все как положено. Ходить в этом было легко и удобно, я чувствовала себя какой-то яркой, манящей птичкой, на которую все обращают внимание. Меня поразило, сколько девушек ходят в национальной одежде, их радушие и доброжелательность: все они с радостью соглашались сделать совместный снимок, а потом еще и благодарили за фото.

ДРУГОЕ ЯРКОЕ ВОСПОМИНАНИЕ: по совету гида я решила подняться в храм. Было пасмурно, и, когда я наконец добралась до верха, увидела огромное дерево цветущей сакуры. И тут пошел жуткий дождь — и под этим ливнем она начала облетать... Белая стена лепестков, сбиваемых струями дождя, а вокруг никого, только храм и я — все вместе вызывало ощущение какого-то таинства, мистики. А буквально через минут десять дождь закончился.

ЯПОНИЯ ОЧЕНЬ КРАСИВАЯ СТРАНА: эстетика в простоте, нет ничего лишнего, никакого украшательства, умиротворяющие японские садики, водоемы с огромными яркими карпами — все удивительно. Конечно, я обязательно хочу приехать сюда еще раз, например на «момидзи» — яркие осенние клены, чтобы увидеть другие краски.



ЛЕТО В ГОРОДЕ

Японцы так устают от делового дресс-кода, что при возможности стараются как следует нарядиться. Перед вами — лучшие платья и костюмы для летних вечеринок и выходов в свет от японских дизайнеров.

ТЕКСТ И ФОТО: МАРИНА ТАКИМОТО



Aoi Wanaka

В своей первой коллекции новичок Аои Ванака рассказывает историю бабочки, которая вырывается из сего кокона, чтобы стать украшением лета. Платья и костюмы нежно-серого оттенка украшали перфорация и вышивка в виде бабочек, летящие силуэты тоже напоминали о крылатых созданиях. Особенно дебют оценили токийские *it girl* и актрисы: сочетание невинности и негромкой сексуальности наиболее востребовано в Японии.

Dressedundressed

Как ясно из названия, девиз марки Такси Китадзawa — «одежда, которая обнажает». Наиболее полно концепция воплотилась в костюме модели, открывшей шоу: глухой черный пиджак без спинки подчеркивал хрупкость модели. Само шоу тоже вышло крайне концептуальным: это был спектакль-инсталляция «Любовь как еда». Модели выходили на подиум друг за другом и усаживались за стол. Когда все места были заняты, они начали есть, пить и флиртовать. В таких нарядах это логично!

D-Ves

Еще одно концептуальное шоу Токийской недели моды называлось «Модная вещь, которая устоит перед дождем» и прошло в фонтане на площади перед Ark Hills в модном районе Акасака. Марка продемонстрировала вещи из различных материалов, порой в необычных сочетаниях: плащевка дополняла легкую плиссированную ткань, джинсовка — тончайший шелк. Также в коллекции было много многослойных ветровок и дождевиков, резиновых сапог, что очень кстати, ведь июнь в Японии — сезон дождей.



Tae Ashida

Хозяйка именной марки Тэз Ашида одевает женщин императорской семьи и первую леди Японии миссис Абэ, поэтому, хотя в ее летней коллекции было много повседневных вещей (спортивные платья и куртки-ветровки из полиуретана на молниях, юбки с изображениями обезьян и львов), в финале публика увидела множество вечерних платьев.

Все сказочные, летящие, но при этом современные — к примеру, лиф платья на фото дополнен светодиодными лентами. Публика была в восторге!

Middla

Цветы — любимая тема японских художников, украшенные цветами кимоно можно читать как книгу, ведь каждый цветок — сезонный и имеет значение. Сакура — молодость и красота, пион — женственность. А что значит незабудка — цветок, ставший темой коллекции дизайнера Охару Андо? Прежде всего, невинность. А еще это отсылка к песне Ютака Одзаки «Незабудка» и хиту группы Nirvana «In Bloom». Воздушные романтические платья из тюля и атласа с оборками, плиссировкой и цветочными акцентами были показаны под мелодичный джаз.

Acuod by Chan

На показах корейского дизайнера Чхану всегда аншлаг, а на подиуме — японские звезды. На этот раз Чхану вдохновлялся воспоминаниями детства: в прическе были вплетены детали лего, на одежде — принты в виде пожарных машин и поездов. Но к этому веселому безумству дизайнер добавил черный цвет и кожу с заклепками — как символ холода и взрослости. Ведь в Корее, как и в Японии, детей редко обнимают и целуют.



Tokuko 1er VOL

Летающие, словно танцующие, силуэты, оборки, буйство красок — все это Токуко Маэда, дизайнер марки, привезла из путешествия в Уругвай. Если присмотреться, принты с нарядов напоминают работы уличных художников на стенах Монтевидео, а растительные узоры — зарисовки из джунглей в глубине страны. Вообще, яркие принты — это фирменный стиль дизайнера, причем раз за разом ей удается взять новую высоту.

Hiroko Koshino

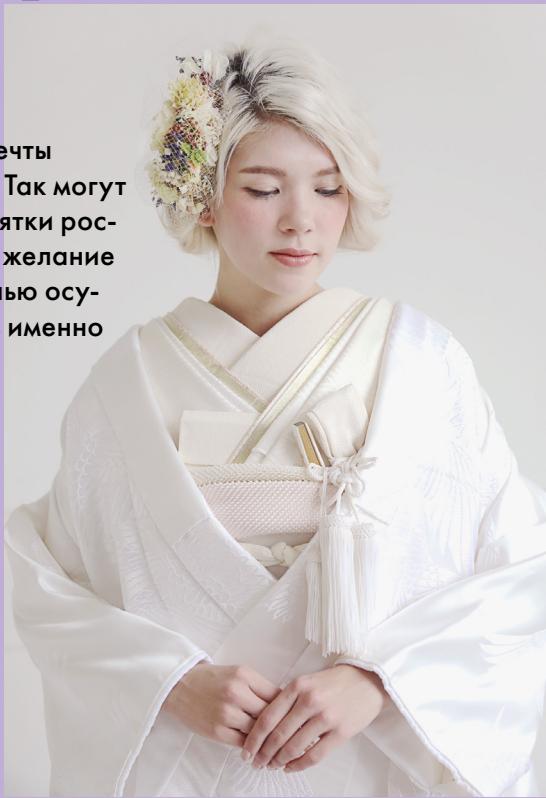
Одна из главнейших японских дизайнеров, начинавшая вместе с самим Кэндо, этим летом вновь удивляет: в ее новой коллекции под названием «Фантасмагория» рубашки и юбки асимметричного края украшают полоски, клетка, абстрактные аппликации и узлы. Но больше всего модницам из богатого района Гиндза — бессменным клиенткам Хироко — понравились огромные банты из шейных шарфов.

Viviano Sue

Вдохновением кутюрье Вивиано Су стал внезапный ливень — характерное для летней Японии явление. Показ открыли девушки в синих и голубых костюмах с отделкой из бахромы и тесемок, напоминающих струи воды. Волосы девушек были влажными, а макияж — словно слегка потекшим. Мнение критиков разделилось: кто-то называл главным шедевром Су платье-водопад (на фото), а кто-то — плащи из блестящего винила.

Девушка без адреса

В Японии мечты сбываются! Так могут сказать десятки россиянок, чье желание стать моделью осуществилось именно здесь.



Фотосъемка
для свадебного
салона neeyU

Фото: Helen Froloé © neeyU

Японию часто называют «детским садом для моделей»: многие сегодняшние звезды парижских и миланских подиумов родом из России начинали свою карьеру именно здесь. Ответ на вопрос, почему так получается, отлично сформулировала моя подруга Ассоль Ховрич, хозяйка модельного агентства Angel17, которое уже тринадцать лет активно работает в Японии: «Дело в том, что последние сто лет эталоном красоты японцы считают европейскую внешность — широко распахнутые голубые глаза, светлая кожа. Но в силу географического положения среди европейских моделей здесь ниже конкуренция и можно легче получить контракт и, значит, набраться опыта и расши-

рить портфолио, чтобы потом уже штурмовать более солидные дома мод Европы и Америки». Да, Япония не делает громких имен иностранным моделям, но дает возможность попрактиковаться и заработать. А еще в Японии, в отличие от других стран Азии, заказчики действительно относятся к своим подопечным как к звездам, пытаясь сделать процесс съемки более комфортным и приятным.

КРОМЕ МОДЕЛЕЙ С ЕВРОПЕЙСКОЙ ВНЕШНОСТЬЮ, также крайне популярны модели-«хафу» — так называют полукровок, в которых азиатские черты соединились с приметами других этносов. Японцы обожают «хафу» за интригующую внешность и чаще доверяют им рекламировать товары, потому что европейки со своей «кинопланетной» красотой могут выглядеть провокационно, а «хафу» — более привычно.

МНЕ ПОСЧАСТЛИВИЛОСЬ РОДИТЬСЯ «ХАФУ»: мой пapa — японец, а мама — русская. Я выросла в России, но уже семь лет живу в Японии и работаю моделью. Из-за невысокого роста — 165 сантиметров — я не участвую в показах мод, но, так как это не самая оплачиваемая работа, моя печаль не велика. Реклама — вот моя цель: интересный опыт и хороший гонорар. Внешность «рекламной» модели должна быть не вызывающе сексуальной, а наоборот — ценятся девушки с подростковой внешностью, детским лицом, хрупкие, нежные. Небольшой рост тоже преимущество, ведь в рекламе часто снимаются извест-

ные актеры, средний рост которых 172 сантиметра, и если в кадре им нужно быть с девушкой, то выбор всегда делают в пользу невысоких, чтобы мужчина выглядел рядом с ней мужественно.

МОДЕЛИ И АГЕНТСТВА БЫВАЮТ ДВУХ ТИПОВ — контрактные и фриланс. Лично я выбрали второй вариант: в отличие от контрактного, во фриланс-агентстве можно самому решать, когда работать, а когда заниматься другими делами, а модели на контракте должны жить по расписанию, которое им составляет менеджер. Мне же нужно просто время от времени ходить на кастинги и пытаться понравиться клиенту. Я всегда веду себя мило, вежливо и стараюсь выложиться по полной. Ведь в Японии внешность — это еще не все, модель должна иметь приятную энергетику, с ней должно быть удобно и легко, ни в коем случае нельзя задирать нос. Иногда я шучу, что у меня пapa умный, а мама красивая, поэтому я умная и красивая. Японцы, как ни странно, понимают эту шутку и смеются.

ВО ВРЕМЯ СЪЕМОК тоже важно вести себя правильно, ведь получить работу — это, конечно, хорошо, но нужно сделать так, чтобы тебя пригласили и в следующий раз. Так мне удалось не просто стать моделью для рекламы бренда New Balance, обойдя высоких длинноногих конкуренток, но и заключить контракт на дальнейшее сотрудничество и приятные подарки несколько раз в год!

Странные



**Нанять девушку,
которая будет жестко
ругать клиента
или почистит ему уши
ватной палочкой, —
такое возможно только
в Японии!**

Сидя в вагоне японского метро, какой только рекламы не встретишь! «Пора замуж? Наша фирма поможет найти подходящего партнера!»; «Вы уже начали подготовку к вашим похоронам? Мы поможем составить вашу «заключительную тетрадь» и расскажем, какие дела необходимо завершить, чтобы спокойно доживать свои годы!» Когда я это читаю, всегда улыбаюсь. Однако для японцев все серьезно — и они готовы тратить на подобные услуги солидные суммы.

В Японии буквально из всего делают деньги — половина здешних услуг кажутся безумными для европейца. Можно поехать собирать фрукты на ферму (плата за вход — и ешь сколько хочешь в течение установленного времени), можно пойти в кафе, под завязку набитое ежиками, или в салон — заказать чистку ушей (делают красивые девушки, клиенты — в основном мужчины). А еще можно взять напрокат компанию друзей! Услуга называется «Томодати-дайко-сабису» (дословно «Друг напрокат»; слово «сабису» происходит от английского service, далее будет использоваться в наименовании других видов услуг). Чаще всего «друзей» нанимают накануне свадебных церемоний те, у кого вообще нет товарищества. У японцев сильно обострена культура стыда, для них позор страшнее смерти (что было прописано еще в кодексе самурая). Вот и на свадьбе им будет смертельно стыдно перед

коллегами и родственниками, если выяснится, что они по жизни социопаты. А тут заплатил — и получил веселую компанию, которая будет позировать для соцсетей и поддерживать весь вечер.

Но друзьями дело не ограничивается — арендовать можно и семью («Кадзоку-дайко»), и возлюбленную («Коибито-дайко» — в стоимость входит свидание и безобидный флирт). А лично мой фаворит — сервис «Осикари-дайко-сабису», то есть «Ругающий напрокат». Если особенно сознательный японец допустит в работе грубую ошибку или провалит важное дело, он вызовет человека, который отругает его так, что волосы встанут дыбом! Особенно японцам придает стимул, когда их ругает симпатичная девушка, — после этого, по различным сведениям, они с огромным рвением бросаются исправлять свой промах.

Все описанное выше — ровно то, чем является, никаких сексуальных действий там нет. Как нет их и в «мэйдо»-кафе с официантками в костюмах горничных или в барах с хостес. Когда-то я пробовала немного подработать в одном из таких мест: в нашем заведении напитки наливали только иностранки и мужчины приходили специально, чтобы поговорить с нами за жизнь. Район был престижный, и гости в основном приходили обеспеченные. И я всегда поражалась, сколько они тратят денег на такое, в общем,

**ЗАПЛАТИЛ —
и ПОЛУЧИЛ ВЕСЕЛУЮ
КОМПАНИЮ, КОТОРАЯ
будет позировать
для соцсетей
и поддерживать
весь вечер**

простое развлечение! Первые дни меня это даже забавляло, но я быстро устала улыбаться, отвечать на одни и те же вопросы или, наоборот, втягивать в разговор молчаливых гостей. Когда главный менеджер объявила о неделе косплея, во время которой нам нужно было в откровенных нарядах заманивать гостей на улице, я сбежала... Вообще японцы любят балансировать на грани между общением и интимом, ограничиваясь намеками, никогда не переходить к сути. Что это — давняя любовь к тайне? Возможно!



ЯПОНКИ ОЧЕНЬ ТРЕБОВАТЕЛЬНЫ К КОСМЕТИКЕ, И ПРОИЗВОДИТЕЛИ СТАРАЮТСЯ УДОВЛЕТВОРИТЬ ВСЕ ЗАПРОСЫ: У ОДНОЙ МАРКИ ЗДЕСЬ МОЖЕТ БЫТЬ ДВА ДЕСЯТКА КРЕМОВ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ, А У ДРУГОЙ — ТРИ БАНОЧКИ «ВСЕ В ОДНОМ», КТО-ТО ПРОИЗВОДИТ «СКОТЧ» ДЛЯ ПРИДАНИЯ АЗИАТСКОМУ РАЗРЕЗУ ГЛАЗ ЕВРОПЕЙСКОЙ ФОРМЫ, А КТО-ТО — СРЕДСТВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТА МОДНОЙ ПРИПУХЛОСТИ ПОД ГЛАЗАМИ («НАМИДАБУКУРО» — БУКВАЛЬНО «СЛЕЗНЫЙ МЕШОЧЕК», ОБОЗНАЧАЕТ ЯРКО ВЫРАЖЕННОЕ НИЖНЕЕ ВЕКО)... ВО ВСЕМ ЭТОМ МНОГООБРАЗИИ НЕ ПРОПУСТИТЕ ПРОДУКЦИЮ ОТ KOSÉ!

KOSÉ:

наука и жизнь

ТЕКСТ: ЕЛЕНА КОЖУРИНА

Самое главное, что нужно понимать, — Kosé входит в четверку крупнейших производителей косметики в Японии наряду с Shiseido, Kao и Pola.

Вместе они выпускают 85 процентов кремов, пудр и другой косметической продукции страны. Kosé — самая молодая среди этих гигантов, ей чуть больше семидесяти лет. По японским меркам — немного!



MOISTURE LIPOSOME
COSME DECORTE

MOISTURE
LIPOSOME
Improves
moisture absorption
for your skin.
COSME DECORTE



MOISTURE
LIPOSOME

Improves
moisture absorption
for your skin.

COSME DECORTE

Увлажняющие крем
и эссенция для лица
с липосомами
линии Cosme Décoré,
1992

ИСТОРИЯ МАРКИ НАЧАЛАСЬ весной 1946 года, когда Кодзабуро Кобаяси основал в Токио компанию по производству и продаже косметики, зубной пасты, порошка для умывания, крема для обуви и зубных щеток. До этого он около тридцати лет проработал в другой косметической фирме и уже чувствовал себя в этом бизнесе как рыба в воде. Предприятие он называл Kobayashi. Через некоторое время название поменялось на Kobayashi Kose (а позже приняло нынешний вид, Kosé), где ко взято от имени основателя, а se — это иероглиф 誠, который означает «истинность», «честность» и «подлинность».

В ПОСЛЕВОЕННЫЕ ГОДЫ Япония жила тяжело: был дефицит товаров, качественной косметики было мало, да и цены на нее накручивали. Кодзабуро задался целью производить и продавать «идеальную косметику», особенное внимание уделяя ее качеству и стоимости. Он тщательно отбирал сырье и производил продукцию на собственном заводе, а также налаживал каналы сбыта, позволяющие поку-



Кодзабуро
Кобаяси —
основатель
марки Kosé

Антивозрастная
эссенция для лица
Astalution, 2005



пать косметику не по завинченным ценам. К 1948 году его фирма увеличила свой капитал в пятнадцать раз. В 1950-м Кодзабуру стал председателем Общества токийских производителей косметики.

ПОВОРОТНЫЙ ПУНКТ В ИСТОРИИ КОМПАНИИ — сотрудничество с французской фирмой L'Oréal, которое началось в 1963-м. На следующий год Kobayashi Kose выпустила краски для волос и другие средства для салонов красоты с применением технологий L'Oréal. Коллаборация с мировым экспертом по уходу за волосами еще больше повысила популярность продукции.

В 1970–1980-Х KOSÉ ВЫПУСКАЕТ НОВИНКИ одну за другой. Например, тональный крем для лета Summerd, который разработали как жидкую версию популярной тогда пудры «панкейк» (так называли спрессованную в блин компактную пудру, созданную американцем Максом Фактором), — средство не текло и не стягивало кожу ни на влажной японской жаре, ни в кондиционированном помещении и мгновенно стало бестселлером. А компактная пу-

дра Fit On, выпущенная в 1976 году, объединила свойства жидкого тонального крема и рассыпчатой пудры (в те времена еще не было подобной косметики — японки сначала наносили крем, а потом пудру), что позволило тратить меньше времени на макияж: можно было создать ровный тон и убрать блеск всего за пару взмахов кистью.

СЕЙЧАС У ЯПОНКОК УЖЕ УСТОЯЛСЯ многоэтапный уход за лицом. Например, вечером они используют средство для снятия макияжа, пенку для умывания, увлажняющий лосьон, эссенцию, крем... Могут быть и дополнения — например, в виде масок или массажных кремов. Но так было не всегда. Использовать сыворотку или эссенцию (по-японски **美容液** «биёэки») своим соотечественницам впервые предложила именно Kosé, выпустив в 1975-м новинку RC Liquid Precious. Ученые из Kosé изучили натуральный увлажняющий фактор (NMF), который отвечает за поддержание водного баланса в коже, и создали средство, приближенное



Отбеливающие
средства для кожи
лица серии XX, 1990



Нынешний директор
компании Kose
Кадзутоси Кобаяси

по составу к этому естественному увлажняителю, — легкую и одновременно насыщенную эссенцию RC Liquid Precious.

НО САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ РАЗРАБОТКИ ученых Kose, которые изменили историю ухода за кожей, — астаксантин, койевая кислота и липосомы. Теперь это популярные компоненты в косметических средствах.

КОЙЕВАЯ КИСЛОТА, содержащаяся в «кодзи» (麹), была открыта еще в 1907 году. «Кодзи» — плесневый гриб, который выращивают на рисе или соевых бобах и широко используют в приготовлении многих японских продуктов, например саке и соевого соуса. Ученые давно обратили внимание на то, что кожа рук производителей саке белая и нежная, и вели исследования на тему эффективности койевой кислоты в борьбе с пигментацией. Однако изготовить косметику с использованием этого вещества, сохранив его свойства, оказалось не так просто. В Kose смогли это сделать в 1990-м, выпустив Kose Whitening Cream XX. Сейчас главные продукты с койевой кислотой — эссенция Decorté White Logist Bright Express и серия Infinity Advanced White / Realizing.

ПЕРВАЯ КОСМЕТИКА С ЛИПОСОМАМИ — микрокапсулами, которые доставляют активные вещества в клетки кожи, — появилась в продаже в 1992 году — эссенция Decorté Moisture Liposome в линейке Cosme Decorté. С тех пор рецептуру Decorté Moisture Liposome не меняли, и эта эссенция стала лонгселлером — на рынке уже 27 лет!

В 1990-Х В KOSÉ уже велись и исследования астаксантина — красного вещества, содержащегося в икре, креветках, крабах и других организмах красного цвета. Ученые обратили внимание на потенциал этого мощного антиоксиданта в борьбе со старением. В 2005-м наконец появилась эссенция Astalutin, а за ней последовали линия Astablanc и другие продукты с этим антивозрастным компонентом.

В 1991 ГОДУ KOSÉ ОБНОВИЛА ИМИДЖ: поводом стали отзывы покупателей, которые говорили, что продукция фирмы качественная, но ей не хватает гламурности, присущей конкурентам. Наряду с другими изменениями, компания была переименована в просто Kose, со штрихом над последней буквой — чтобы название читали именно как «косэ», а не как «коуз». А девиз марки с тех пор — «Мудрость и красота для людей и Земли» («Үңүкүсий тиэ хито-э, тикию-э» — 美しい知恵人へ、地球へ).

ЧТО ИНТЕРЕСНО, фирмой до сих пор владеет семья Кобаяси: ее нынешний директор — внук основателя Кадзутоси Кобаяси. Когда он в 1986 году поступил на работу, директором был его дядя, и два предыдущих руководителя — дед и отец Кадзутоси — продолжали участвовать в управлении. Таким образом, перед тем, как возглавить компанию в 2007-м, он своими глазами наблюдал, как работали предшественники, и перенял их идеи и дух. Пожалуй, в этом — главный секрет успеха этой фирмы.

И ЭТО ТОЖЕ KOSÉ!

В ЯПОНИИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КОСМЕТИКИ ВЫПУСКАЮТ РАЗНЫЕ МАРКИ ДЛЯ РАЗНОЙ АУДИТОРИИ. И KOSÉ СТРЕМИТСЯ УГОДИТЬ КАЖДОМУ — КОМПАНИЯ ПРОИЗВОДИТ МНОЖЕСТВО БРЕНДОВ УХОДОВОЙ И ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ. МЫ ХОТИМ ПОЗНАКОМИТЬ ВАС С ТРОЙКОЙ ЛУЧШИХ — ПО МНЕНИЮ РЕДАКТОРА KIMONO.



Премиальный бренд **COSME DECORTÉ** (コスメデコルテ) имеет полуторовековую историю, под этим именем выходят десятки средств ухода для всех типов кожи и возрастов, а также декоративная косметика. Именно под маркой Cosme Decorté в 1992 году впервые в мире были выпущены средства с применением липосом.

Одна из самых популярных линий марки — **SEKKISEI** (雪肌精), которая производится еще с 1985 года. Эти средства на основе экстрактов восточных лечебных растений помогают японкам осуществить их главную быти-мечту — сделать кожу белоснежной. В Ниже увлажняющие лосьоны («класэсү», 化粧水) — любимых средств ухода в Японии, которые обильно наносят после умывания, — высокая конкуренция, но лекарственный лосьон *Medicated Sekkisei* считается бестселлером.

История созданной в 1978-м марки **ESPRIQUE** началась с низкокислотных средств, которые подходили даже для чувствительной кожи, что для тех лет было прорывом. Теперь это бренд, специализирующийся на простых в использовании, но эффективных средствах для макияжа.

НОВЫЙ

ВЗГЛЯД

ЧТО ОСОБЕННОГО В ЯПОНСКИХ
СРЕДСТВАХ ДЛЯ КОЖИ ВОКРУГ
ГЛАЗ? И КАКОЙ ВЫБРАТЬ?

ТЕКСТ: ЛАНА МАЦУМОТО

Чего только не придумают ученые, чтобы защитить кожу вокруг глаз! Новинки последних лет: охлаждающие ролики, гидрогелевые патчи, кремы со светоотражающими частицами... А вот для японок это все прошлый век! Что интересно, в стране средства для этой деликатной зоны выпускают только самые продвинутые компании (производители «рядовой» косметики даже не пытаются бороться за эту нишу, ведь у покупателей такие высокие требования!). Итог: средства для кожи вокруг глаз made in Japan действительно могут решать конкретные проблемы этой зоны — убирать отеки, мешки под глазами, темные круги или «гусиные лапки».

Тепловая маска для глаз Gentle Steam Eye Mask / Kao

Жительницы Азии обожают маски — тканевые с забавными мордочками, полудрагоценные с золотом и жемчугом в составе и даже простые «копеечные» маски, которые продаются в каждой аптеке. Новое слово в этой сфере — маска-очки для кожи вокруг глаз (крепится за ушами). Она тоже стоит очень недорого, зато это отличный способ вернуть тонус коже после перелета или тяжелого дня, а еще немного расслабиться. После вскрытия упаковки маска нагреется до температуры 40 °C — сухое тепло и аромат трав мгновенно расслабляют.



Сыворотка для век и роста ресниц The Matsuge Biyou-eki / Flowfushi

Эта марка интересна в том числе историей: восемь лет назад два друга детства, совершенно далеких от бьюти-индустрии, создали бренд Flowfushi. Их нестандартный подход к средствам для макияжа стал настолько популярным, что весть о «закрытии» Flowfushi в конце 2018 года повергла японок в шок. На самом деле марку переименовали — теперь она называется UZ — и базируется в Нью-Йорке. А вот так полюбившуюся всем сыворотку для ухода за кожей век с миноксидином, стимулирующим к тому же и рост ресниц, купить все еще можно под брендом Flowfushi. Спешите!

Патчи с микроиглами HA-Full Patch / Navision

Прежде всего, важно понимать, что Navision — это бренд профессиональной, салонной косметики, который производит бьюти-гигант Shiseido. Второе — патчи с микроиглами не похожи на массажный коврик с иголками в миниатюре. Это наклейки под глаза, на внутренней стороне которых находятся затвердевшие частицы гиалуроновой кислоты («иголки»), — уже после первого применения гиалуроновая кислота заметно увлажнит кожу и придаст ей более молодой вид.



Сыворотка против мешков под глазами Eye Kirara / J North Farm

Марка J North Farm с острова Хоккайдо завоевала доверие за активное использование в своих продуктах местных экологически чистых растительных ингредиентов. Бестселлер марки — сыворотка Eye Kirara. Входящие в нее масла авокадо, ши и абрикосовых косточек смягчают и укрепляют нежную кожу вокруг глаз. А комплекс MGA (производная витамина С) помогает подтянуть ослабленные, начинаяющие провисать ткани, осветляет покраснения и пигментацию.

Биоактивный крем для глаз В.А Eye Zone Cream / Pola

В креме для глаз В.А Eye Zone Cream от Pola фокус направлен в первую очередь на восстановление круговой мышцы глаза. А чтобы до нее дотянуться, использовали особую структуру «масло — вода — масло», которая доставляет биоактивный комплекс в глубокие слои эпидермиса. Экстракты белой лилии, конского каштана, морских моллюсков, гидролизованный шелк и другие ценные компоненты оказывают омолаживающее действие, расширяют кровеносные сосуды, улучшая кровоснабжение, возвращают коже век здоровый, подтянутый вид.



Омолаживающий крем для глаз с аппликатором Intense Rich Eye Cream / Suqqu

Премиум-марка Suqqu получила мировую известность благодаря фирменному высокоеффективному массажу лица (Suqqu Gankin Massage) и средствам для зрелой кожи с инновационными формулами. В набор с новым кремом для глаз с мощным омолаживающим растительным комплексом входит алюминиевый аппликатор. Он способен быстро нагреваться от кончиков пальцев. А тепловое воздействие лучше, чем холод, устраниет отеки и покраснения с кожи век, уверены ученые лаборатории. К тому же тепло улучшает «доставку» активных компонентов.

ФУКУОКА:

море возможностей и красоты

ТЕКСТ: ДАНА ОКОМАНИЮК, НАСТЯ САТО

M

естные жители называют Фукуока «маленьким секретом Японии». Одноименная префектуре столица, по сути, аналог Силиконовой долины: здесь самая высокая концентрация стартапов в стране — всего за последние пару лет в Фукуока появилось около семи тысяч новых компаний, многие из которых были основаны предпринимателями в возрасте 25–35 лет. В городе открылись офисы гигантов вроде Line (сервис обмена сообщениями и звонками) и IT-разработчиков Nulab. Одна из причин, по которой в Фукуока сложилась такая среда, — география: из города чуть больше часа лету до Сеула, полтора-два — до Токио и три с половиной — до Пекина. А еще здесь масса вузов, поэтому стартаперам легко найти сотрудников нужной специализации.

Добираться до Фукуока из Токио лучше всего на самолете, ведь это другой конец страны. Лайфхак: воспользуйтесь лоукостерами Jetstar или Peach Aviation — билет можно купить хоть за два часа до вылета и стоить он будет около пяти-семи тысяч иен!

Зачем еще лететь в Фукуока? За приятным субтропическим климатом, отличной кухней и видами «на миллион».



МАРШРУТ:

город Фукуока → город Сасагури →
город Китакюсю → район Тикуго

В этой префектуре таится колоссальный потенциал —
здесь ждут молодых бизнесменов, а также туристов —
охотников за живописными видами.



Город Фукуока

Даже если вы не помышляете открывать компанию в Фукуока, увидеть ее «штаб стартапов» будет любопытно: для этого отправляйтесь выпить кофе в огромный хаб Fukuoka Global Startup Center. В Startup Cafe эксперты бесплатно консультируют молодых предпринимателей (в том числе на английском) по самым разным темам, например: юридические тонкости бизнеса в Японии, как получить стартап-визу на год, как привлечь инвестиции. Здесь есть бесплатная коворкинг-зона с вайфаем и библиотека с сотнями книг на тему бизнеса.

Затем отправляйтесь на прогулку по городу: начните с парка Охори, который разбит возле старого замка Фукуока, — там можно взять в аренду лодочку и покататься по пруду, а можно осмотреть чудесный японский садик или коллекцию Художественного музея Фукуока, где старинные чайные наборы соседствуют с работами Даля, Энди Уорхола и Яёи Кусамы. Прогулившись по парку, отправляйтесь к символу города — Fukuoka Tower, которую еще называют «зеркальным парусом». Это самая высокая прибрежная башня в Японии — 234 метра. Видом на бескрайний город и такое же бескрайнее море можно полюбоваться со смотровой площадки на высоте 123 метра.

Гордость Фукуока — традиционные забегаловки-палатки «ятай». Чего в них только нет: пельмени «гёдза», местный рамен, маленькие шашлычки на шпажках — «кусияки» и множество блюд, которые вы точно никогда не пробовали. Наибольшая концентрация «ятай» наблюдается в районе Тэндзин, а вообще в городе их почти сотня. А летом не пропустите главный праздник города, Хаката-Гион-Ямакаса-мацури, — его пик приходится на 15 июля. Встать придется рано, в пять утра, но зрелище того стоит: 7 команд по 32 человека будут соревноваться, кто быстрее пронесет по улицам огромные ритуальные паланкины, а окружающие при этом будут поливать их водой.



Уличные палатки «ятай» — достопримечательность Фукуока

Пруд в парке Охори
в городе Фукуока





Город Сасагури

На скоростном поезде от станции Nakata до станции Kidonanzoin-Mae по линии Fukuho^k Yutaka, в пути около 25 минут

Маленький городок Сасагури — идеальное место для любителей природы и мистики. Здесь, среди лесов и гор, в храме Нандзо-ин скрыта жемчужина региона — статуя одного из самых больших в мире Будд (41 метр в длину, 11 в высоту)! Есть три основных позы Будды. В Японии чаще всего можно увидеть Будду сидящего, то есть в медитации. Бывает еще стоящий Будда, который в зависимости от положения рук выражает покой, гармонию, сострадание... Реже всего встречается лежащий Будда, в момент смерти, когда он достиг полной нирваны. К левой руке Будды привязано несколько лент — считается, что, прикоснувшись к ним, человек получит частичку мудрости, снizошедшей на учителя в момент просветления-смерти.

В Сасагури вам будет интересно увидеть, что такое паломничество по-японски.

Один из самых популярных маршрутов страны — 1200-километровый путь по Сикоку, проходящий по 88 храмам и занимающий полтора месяца. Но туристы чаще идут мини-маршрутом Sasaguri 88 — примерно 50 километров можно преодолеть за несколько дней. Храм Нандзо-ин является первым в его списке, поэтому в мае — начале июня здесь можно увидеть огромное скопление паломников.

Следующая точка путешествия — лес Сасагури-Кюдай. Раскинувшийся на 17 гектарах, он напоминает то ли о фильмах студии Ghibli, то ли о знаменитом «голубом пруде» Ао-икэ на Хоккайдо — все дело в необычных «плывущих деревьях», стоящих в воде болотных кипарисах. Настоящее сокровище для любителей фото!



«Плывущие деревья» в лесу Сасагури-Кюдай

Город Китакюсю

От станции Kadomatsu до станции Hakata по линии Fukuhoku Yutaka, пересадка на скоростной Tokaido-Sanyo Shinkansen до станции Kokura, далее на автобусе до Kitakyushu Shiyakusho-mae, в пути примерно 1,5 часа

Второй по численности населения город префектуры считается одним из центров индустриализации страны во второй половине XIX века. В Китакюсю развиты сталелитейное производство и роботостроение, разрабатываются проекты будущего (например, солнечная энергетика). Но начать осмотр города советуем с исторической достопримечательности — замка Kokura. Бывшая крепость феодального рода Огасавара, ныне это любимое место отдыха горожан. Прогуляйтесь по парку с вишневыми деревьями и воротами-тории, зайдите в чайный домик, а еще поднимитесь

на крышу замка, чтобы посмотреть «сятихоко» — мифических зверей с головой тигра и телом карпа. Японцы верили, что «сятихоко» помогут потушить пожар в замке, изрыгая воду из пасти.

После отправляйтесь в исторический район Модзико, или порт Модзи. Здесь сохранились европейские каменные постройки конца XIX — начала XX века. Во время прогулки попробуйте местную разновидность риса «карэ» — запеченные мясо и сыр на подушке из риса — и посмотрите на веселых зазывал, продающих бананы, — этой профессии уже много лет.

Замок Кокура
в городе Китакюсю



Район Тикуго

От станции Mojiko на скоростном поезде линии Kagoshima до станции Kiyama с пересадкой на линию Amagi Tetsudo до станции Amagi, далее на автобусе Amagi Kankou до остановки Hakubutsukanmae и 10 минут пешком, в пути около 3 часов

Тикуго — это историческое название местности, в VII веке так называлась провинция, на территории которой сейчас расположено 15 поселений. Местные гордятся традиционными ремеслами, укладом быта и, конечно, историей. Советуем начать с города Асакура: здесь сохранились постройки затерянного среди гор замкового городка Акидзуки, который снимали великие Акира Кurosава (в фильме «Скрытая крепость») и Джордж Лукас (в фильме «Звездные войны»). Сюда приезжают, чтобы осмотреть руины самого замка (был построен в начале XIII века), ворота Куромон, а также ворота Нагаямон.

А еще в Асакура — самая старая в стране трехколесная водяная мельница, которая вот уже 230 лет орошает рисовые поля. Мельница функционирует с июня по октябрь, и примерно в это же время у вас

есть возможность увидеть традиционную ловлю рыбы с помощью бакланов в реке Тикуго (она проходит вечером, место в лодке нужно бронировать заранее).

Другой город, который нельзя пропустить, — Янагава, его еще называют «японской Венецией». Здесь можно совершить традиционный круиз по реке, «кавакудари». Сядитесь в лодочку «донко-бунэ» — и через пять минут будете фотографировать живописные каналы и себя на фоне японского гондольера. Местные лодочники, хоть и живут в провинциальном городке, владеют английским и вполне могут поболтать с туристами и рассказать о скрытых сокровищах родины. Из Асакура до Янагава можно добраться за полтора часа на поезде линии Nishitetsu-Yanagawa.





Святилище
Миядзидакэ

ЧТО ЕСТЬ?

«ХАКАТА»-РАМЕН

Казалось бы, рамен продается в Японии на каждом углу. Но «хаката»-рамен — находка для настоящих гурманов (Хаката было названием местности, где сейчас находится город Фукуока). Во-первых, свиные kostи вывариваются особым образом, в итоге получается ароматный густой молочного цвета бульон. Во-вторых, лапша в этом рамене тонкая, и, чтобы она быстро не размокала, для «хаката»-рамена придумали способ подачи «казадама» (по-нашему — «добавка»): в бульон специально кладут маленькую порцию лапши, дөек которую можно попросить еще. В-третьих, кроме традиционных кусков вареной или жареной свинины, к рамену прилагается особый топпинг — «кораси-такана» — маринованные листья горчицы, обжаренные на кунжутном масле с добавлением красного перца, который придает блюду легкую остроту.



Божественное везение в святилище Миядзидакэ

Чтобы дела шли хорошо, японцы готовы работать от рассвета до заката — но всегда найдут время, чтобы зайти в храм и попросить помощи и у богов. Одно из самых посещаемых святилищ — храм трех «рекордсменов» Миядзидакэ. Здесь находятся ритуальные царь-канат (11 метров в длину, а диаметр — 2,6 метра), царь-колокол (450 килограмм) и царь-барабан (диаметром в 2,2 метра): первый обозначает границу между божественным и миром живых, звуки второго очищают душу, а барабан, бой которого разносится на всю Фукуока, сообщает духам о молитвах пришедших. Также здесь живет божество богатства, поэтому храм посещают, чтобы получить удачу в бизнесе.

А еще местные приходят сюда, чтобы прогуляться по «сандо», или «дороге к храму»: в Миядзидакэ она начинается с вершины, где расположен храм, и тянется до побережья, у которого останавливались суда, шедшие по Великому шелковому пути. Ее называют «дорога света»: дважды в году, в феврале и октябре, стоя на вершине, можно увидеть, как ровно напротив пути садится солнце. Невероятное зрелище!

КОЛОНКА
ЧИНГИЗА
ТУГУТОВА

ЦИВИЛИЗАЦИЯ

НОМАНОИД

NIPPONICUS:

ОТДЫХ? НЕТ, НЕ СЛЫШАЛИ!

В честь наступления новой эпохи японцы получили неслыханный подарок – десять дней весенних каникул вместо привычных семи.

Правда, оказалось, что многие не особенно были рады долгим выходным. Как вышло, что целая страна не умеет отдыхать?

По статистике, последние годы японцы берут оплачиваемый отпуск в среднем всего на 8–9 дней, хотя по закону имеют право отдыхать около 18. Как объясняли свое решение участники одного из опросов, «было бы странно брать отпуск, когда другие этого не делают», «брать отпуск в такой атмосфере сложно», «никто не сможет делать за меня мою работу».

Для меня японцы всегда были примером безграничного трудолюбия и смиренной выносливости. Я люблю работу и не боюсь даже самой тяжелой: когда я только приехал в университет в Токио, то в первые студенческие годы мне было в кайф вкалывать грузчиком вместе с японскими ребятами и нашим бригадиром — бывшим членом мотоциклетной банды «Босодзоку». Но даже при всем моем энтузиазме мне было далеко до товарищей по бригаде! Они работали на износ, и ни разу никто из них не попытался переложить свою работу на другого. Восхищение ими соседствовало во мне с неким священным ужасом — и я до сих пор подозреваю, что японцам отдых не просто не нужен, он им даже не в радость...

В Средние века в Японии не было установленных выходных, в отличие от большинства европейских стран, включая Россию, где воскресенье было обязательным днем отдыха. В период Эдо (1603–1868) более-менее все было понятно только у самураев, им позволялось отдыхать сутки через трое. Но и у них было не все так просто: прожить на зарплату могла лишь элита сословия, обычным самураям в свободное время приходилось преподавать кэндо (искусство боя на мечах), брать подработку учителем в школе, заниматься сельским хозяйством (только для своих нужд, не на продажу). У наемных работников было всего несколько дней дважды в год, чтобы навестить родных, а рабочий день продолжался 15 часов; у крестьян установленных выходных не было, а только сезонные праздники. Хуже всего приходилось чиновникам в городской администрации «матибургё-сё», у которых вообще не было выходных.

Японское правительство периодически предпринимало шаги, чтобы заставить народ научиться отдыхать: например, в 1868 году, в начале периода Мэйдзи, была принята система «китирокуби» (дословно «первый и шестой день»), когда можно было отдыхать все дни месяца, которые оканчивались на 1 и 6, то есть 1, 6, 11, 16, 21, 26-го (31-е в счет не брали). Но тут Японию с головой накрывает цунами вестернизации, и количество выходных снова сокращается: в 1876 году правительство модернизировавшего страну императора Мэйдзи распорядилось, что госорганизации, школы и банки должны отдыхать, как на Западе, по воскресеньям. А вот для сотрудников частных предприятий вообще ничего не менялось — там правила игры устанавливали владелец.

В1947 году в стране был принят трудовой кодекс, утвердивший 48-часовую неделю с одним выходным (воскресенье) и ежегодным оплачиваемым отпуском уже для всех трудящихся. Для частного бизнеса воскресенье так и не стало обязательным выходным. В 1965 году компания Panasonic (в то время она называлась «Мацусита Дэнки Сангё») неожиданно проявляет социальную сознательность и устанавливает пятидневную рабочую неделю. Это была личная инициатива основателя Коносукэ Мацусита. Прошло пятнадцать лет, прежде чем другие японские частные предприятия последовали его примеру. Окончательный переход на пятидневку случился только в 1997 году после реформы трудового кодекса.

Так что неудивительно, что японцы не умеют отдыхать, — не привыкли! По данным международной Организации экономического сотрудничества и развития, фактически отработанное рабочее время, например, в Германии составляет чуть больше 1300 часов в год. В том же отчете указано, что Япония работает примерно 1800 часов в год, что в принципе является средним показателем по странам, но сайт píppon.com объясняет причину: статистика включает и часы внештатного персонала, который работает неполный рабочий день, отсюда создается впечатление, что проблема переработок отсутствует. На самом деле, по утверждению píppon.com, последние два десятка лет штатные сотрудники отрабатывают около 2000 часов в год.

Проблема стала очевидна и для правительства: вследствие активной деятельности семей погибших от «кароси» (термин, обозначающий смерть от переработки), в июне 2014 года японский парламент единогласно принял «Закон о разработке мер по предотвращению смерти от переутомления на работе». Закон фиксировал «обязанностью государства» принимать меры по отношению к «кароси» и снижению трудового времени. А в 2015 году третий кабинет премьер-министра Синдзо Абэ, назвавший себя «кабинетом задач будущего», объявил всеяпонскую реформу рабочего времени. Ее форсировал трагический случай Мацури Такахаси, сотрудницы крупной рекламной компании «Дэнцу». Количество сверхурочных (!) часов у Мацури-сан, по данным автоматической системы учета рабочего времени, превышало 130 часов в месяц, она неоднократно просила руководство об отдыхе, но получала отказ, даже когда приходила в офис с высокой температурой. Не выдержав нагрузки, Мацури-сан покончила жизнь самоубийством, и только благодаря судебным искам ее родителей в адрес работодателя история получила огласку.

Государство пытается переломить ситуацию, определено даже наказание: при переработках сотрудника более 720 часов в год работодателю грозит штраф или тюремное заключение. Правда, до тотального избавления от «кароси» еще далеко: ежегодно от переутомления на работе в Японии погибает около двухсот человек. Хотя некоторые компании сами пытаются помочь своим служащим: так, Yahoo! Japan ввела четырехдневную рабочую неделю, а компания Seven & i Holdings разрешает уходить в отпуск сразу всем отделом. Расчет, видимо, верный: вначале японцам придется уходить на каникулы, «потому что так делают все», а там, глядишь, им понравится!

SETSUGEKKA: эталон гостеприимства

Представьте себе роскошный поезд-ресторан, который везет среди рисовых долин, вдоль морского побережья, между холмов и полей с солнечным рапсом! Нет, это не мечта, а поездка на Setsugekka — проводнике в мир японского гостеприимства и люксовых путешествий.

Япония в сознании многих путешественников — страна железных дорог: здесь самые загруженные станции, запутанные системы линий, знаменитые скоростные «синкансэн»-поезда, летящие со скоростью 320 километров в час. Но мало кто знает, что в Японии есть еще экскурсионные поезда, на которых невероятно удобно осматривать страну. И это не экзотика, не исключение из правил — таких поездов в Японии больше тридцати!

Один из них, двухвагонный Setsugekka, был запущен не так давно, в 2016-м: в течение почти трех часов он везет пассажиров по префектуре Ниигата, по двум приморским городкам Итоигава, Дзёэцу и расположенному чуть в глубине острова городу Мёко. Уже название Setsugekka настраивает на поэтический лад: оно состоит из иероглифов «снег», «месяц» и «цветок» и обозначает красивые пейзажи разных времен года.

блестящий, словно лакированная шкатулка, алый поезд с узором из цветков сакуры и огромными окнами движется двумя маршрутами, описывая угол из глубины острова и вдоль побережья, поэтому во время поездки можно увидеть и горы (а горы здесь отличные — чего стоит действующий вулкан Мёко в гряде Хокусин-Гогаку или вулкан Ниигата-Якэяма, над которым в хорошую погоду можно разглядеть дымок!), и Японское море. В зависимости от времени года вам открываются снежные пейзажи или цветущее марево сакуры, яркие зеленые поля или багряные краски гор.

КАЖДАЯ ДЕТАЛЬ ПОЕЗДА отражает менталитет японцев. Одна из фишек — all made in Niigata — от вагонов до меню (дань любви японцев к местному производству). Два вагона — один светлый, с лимонного цвета мебелью, второй, с баром, напоминает интерьеры ресторанов Америки двадцатых годов — отделаны местной



криптомерией и буком. В головной части обоих вагонов есть смотровые зоны с сидениями, приподнятые на шестьдесят сантиметров, — так обзор круче, причем во втором это VIP-места за дополнительную плату. Меню в лучших японских традициях — сезонное и из местных продуктов. В зависимости от рейса три изящных коробочки башенкой удивят вас японской или французской кухней, все блюда разработаны и приготовлены ниигатцами.

ТАК КАК ЭТО ЭКСКУРСИОННЫЙ ПОЕЗД, то время остановок дольше обычного: на станциях вас будут встречать местные, продаючи ниигатские сувениры, сушености, «бэнто». Любителям пощекотать нервы понравится станция Tsutsuishi: здесь вы не найдете лавок с продуктами — перрон расположен прямо в подземном туннеле! Сорок метров под землей, к свету ведут почти триста ступенек, никаких лифтов и эскалаторов — иде-

альное место для съемок ужастиков. Станция не заброшена: в день ею пользуются около тридцати человек. Таких подземно-туннельных станций в Японии всего лишь пять.

ВО ВРЕМЯ ДВИЖЕНИЯ ПОЕЗД НАКЛОНЯЕТСЯ в ту сторону, куда в данный момент стоит смотреть пассажирам. Гордость разработчиков — окна: самые большие, какие только бывают в японских поездах, их ширина — 2,3 метра, а высота — 190 сантиметров. При этом они на 99 процентов не пропускают ультрафиолет, ведь белая кожа — фетиш японок.

Хотите узнать, что такое настоящее японское «омотэнаси»*? Вас ждет Ниигата!

Билет на Setsugekka — 17 500 иен (чуть больше 10 000 рублей), а VIP-места — плюс 15 000.

* «Омотэнаси» — философия гостеприимства, основа основ японского сервиса.



НА КРАЮ СВЕТА

Люди бизнеса часто отдыхают активно и даже экстремально — адреналин нужен, чтобы снять стресс и подготовиться к новым перепадам высоты.

Что в этом плане может предложить Япония?

ТЕКСТ: ДАРЬЯ ЗАДОРОЖНАЯ, С. М.

ПРЫЖОК С ПАРАШЮТОМ НА ПОЛУОСТРОВЕ ИСЭ-СИМА

Начиная с 1990-х годов парашютный спорт стал доступен всем — спасибо широкому внедрению tandemных парашютных систем: пассажира, мечтающего ощутить свободное падение, пристегивают к инструктору, который и управляет полетом. В Японии лучшее место для такого развлечения — полуостров Исэ-Сима: вид на залив и побережье с высоты 4 километра запомнится вам на всю жизнь! Экстремальный спорт тут можно совместить с посещением древнего синтоистского святилища Исэ, тесно связанного с императорской семьей. Также у побережья находится колыбель жемчужной империи Mikimoto — островок с одноименным названием. Поездка получится очень интересной: узнаете историю культивации жемчуга в Японии и увидите выступление «ама», искусных ныряльщиц за жемчугом, — возможно, последних представительниц этой профессии.

1



АЭРОДИНАМИЧЕСКАЯ ТРУБА FLYSTATION В ПРИГОРОДЕ ТОКИО

Если прыжок с парашютом для вас — это слишком, попробуйте сто процентно безопасную альтернативу — полет в аэродинамической трубе, которую не так давно построили у станции Koshigaya-Laketown в префектуре Сайтама. Это первая аэродинамическая труба в Японии, и открыли ее наши соотечественники! Сотрудники здесь говорят на русском, японском, английском и других языках, так что инструктаж проходит легко: раз — и вот вы уже в комбинезоне, шлеме и очках переживаете чувство полета. Как говорят эксперты, эти ощущения не сравнимы ни с пребыванием под водой, ни с находлением в невесомости — это гораздо, гораздо более ярко! Относительная близость к центральным районам Токио и доступность аттракциона в любую погоду выгодно отличают аэродинамическую трубу от поездок на аэропорты. После отправляйтесь отметить новый опыт в кафе при FlyStation.

2





3

ЗИПЛАЙН ВДОЛЬ МОСТА МИСИМА-СКАЙУОК, ПОЛУОСТРОВ ИДЗУ

Ряди приключения в стиле Индианы Джонса в городок Мисима едут самые смелые белые воротнички Токио. Полет на 300-метровом зиплайне на высоте 70 метров длится около минуты, во время которой вы не только испытаете одно из острейших переживаний, но и увидите залив Суруга и гору Фудзи с высоты птичьего полета. Чтобы попасть на этот аттракцион, нужно сесть на автобус от станции Mishima (туда идут в том числе скоростные поезда «синкансэн») и затем прийти в центр развлечений Forest Adventure Mishima Skywalk, который находится рядом с мостом. Кроме собственно зиплайна, в центре есть и другие экстремальные занятия: можно под контролем инструктора прогуляться по лабиринтам навесных трапов и канатных дорожек, расположенных на мощных кронах высоченных сосен, или просто покататься по округе на сегвеях или квадроциклах. Японцы славятся своим подходом к технике безопасности, так что все снаряжение, от шлемов до канатов, всегда проверяется и содержится в наилучшем рабочем виде.

СЕРФИНГ НА ОСТРОВЕ ТАНЭГАСИМА, ПРЕФЕКТУРА КАГОСИМА

Освоить серфинг в Японии? Почему бы и нет! Местные эксперты советуют ловить волну в Танэгасима — это один из островов Осуми в префектуре Кагосима, расположенный в 40 километрах от острова Кюсю. Здесь множество красивых длинных пляжей и довольно немноголюдно — сюда едут исключительно за волной, и значит тусовка тут качественная и по интересам. Инфраструктура тоже на высоте: можно снять гостевой домик, взять напрокат оборудование и нанять инструктора. Главные преимущества острова: тут прозрачное изумрудно-зеленое море, тепло круглый год, а вокруг, по меркам Японии, просто необъятные просторы — вы точно найдете где погулять и сможете расслабиться в тишине.

Другое развлечение Танэгасима — экскурсии на местный космодром! На данный момент он является основным космодромом Японского космического агентства, и самые крупные ракеты запускают здесь. Кроме Музея космонавтики, можно осмотреть ангары с ракетами (экскурсии проводятся несколько раз в день) и центр управления полетами.

4



ДАЙВИНГ В ИДЗУ, ПРЕФЕКТУРА СИДЗУОКА

Полуостров Идзу расположен на краю Филиппинской плиты, где встречаются холодное и теплое течения Тихого океана, благодаря чему здесь обитают разные виды рыб и морских животных. Глядя на лазурную воду и золотой песок на пляжах Симода, вы не поверите, что до Токио всего три часа! Чтобы увидеть, какую красоту скрывают глубины океана, отправляйтесь на дайвинг в место под названием Izu Oceanic Park: там находятся сразу несколько школ дайвинга, бассейны для тренировок новичков (после обучения будете погружаться в море) и, конечно, магазины для аренды и покупки снаряжения. Интересный факт: можно отправить открытку прямо под водой — там есть почтовый ящик.

5

ПОЛЕТ НА ПАРАПЛАНЕ НАД ПЕСЧАНЫМИ ДЮНАМИ И СЭНДБОРДИНГ, ПРЕФЕКТУРА ТОТТОРИ

6



Знаете ли вы, что в Японии есть своя пустыня? Это 16-километровая пустынная полоса Тоттори вдоль Японского моря. Она образовалась из песка, который принесла с гор река Сэндай: ветер создает причудливые, постоянно меняющиеся формы дюн, у которых есть свои названия. К примеру, с холма Уманосэ (то есть «Спина лошади») открывается живописная панорама океана. По дюнам можно прокатиться на специальных досках, сэндбордах, или устроить прогулку на верблюдах! Сезон для катания открыт с марта по декабрь (бронь нужно делать заранее). Но, пожалуй, самым захватывающим занятием тут можно назвать параглайдинг, то есть полет над дюнами на параплане. С высоты открывается незабываемый вид на пустыню и океан!



РАФТИНГ И КАНЬОНИНГ В МИНАКАМИ, ПРЕФЕКТУРА ГУММА

Поселок Минаками на острове Хонсю — одно из самых известных мест для любителей экстрима. Всего два часа езды от Токио — и вот вы уже в красивой дикой местности, где на реке Тонэ можно попробовать рафтинг или каньонинг — так называют спуск по реке без лодки, который может включать в себя также хайкинг и плавание. Для рафтинга на выбор несколько маршрутов, самый большой из которых — 30 километров. А если хотите прослыть смельчаком, тогда испытайте себя в каньонинге по 20-метровому водопаду! Все, что вам понадобится, — это купальник, полотенце, удобная одежда и настрой на приключения. Имейте в виду, что река наиболее полноводна в период с апреля по июнь, когда снег сходит с гор. А вот зимой рафтинга и каньонинга нет — зато в поселке работают лыжные и сноубордические курорты.

ПРОГУЛКИ И ХАЙКИНГ ПО ТРОПАМ ОСТРОВА ЯКУСИМА, ПРЕФЕКТУРА КАГОСИМА

Якусима славится своими густыми лесами и нетронутой природой — не зря она входит в список наследия ЮНЕСКО. Тут растут древние кедровые деревья (*Cryptomeria japonica*), вдохновившие Хаяо Миядзаки на создание природных ландшафтов аниме «Принцесса Мононoke». Самая высокая гора острова — Мияноура (1936 метров). Опытный гид проведет вас красивыми тропами, где вы, если повезет, увидите оленей, якусимских макак и редкий вид голубых бабочек (*Acytolepis puspa*). Длительность маршрута — около 12 часов. Есть вариант попроще, от 3 до 7 часов в зависимости от уровня сложности и расстояния, этот маршрут проходит по тропе Сиратани-Унсуйкё. Валуны, покрытые мхом, и корни древних деревьев создают атмосферу мультфильмов студии Ghibli: кажется, что вот-вот из-за камня выгляднет светящийся дух леса.

8



**Редакция благодарит компанию «Квинта-тур» за помощь
в подготовке статьи**



Квантатур

Ведущий туроператор по Японии
ВОПЛОЩАТЬ МЕЧТЫ – НАША ПРОФЕССИЯ!

Москва, ул. Садовая-Черногрязская, д. 8, стр.7, этаж 2
+7 495 933-08-03, 8 800 333-61-42

www.quinta.ru

Добро пожаловать в Nippon!



РАЗНООБРАЗНЫЕ ВИДЫ СОЕВОГО СОУСА
ПОД ЛЮБОЕ БЛЮДО, ПЯТИМИНУТНЫЕ СУПЫ,
ТРАДИЦИОННЫЕ ЯПОНСКИЕ СЛАДОСТИ «МОТИ»,
СНЕКИ, РАМЕН БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ...
А ЕЩЕ ЯПОНСКИЕ ЛИФТИНГ-МАССАЖЕРЫ И БАДЫ
С КОЛЛАГЕНОМ, ЧУДО-МОЧАЛКИ И НОСОЧКИ
ДЛЯ ПЕДИКЮРА, САЛФЕТКИ ДЛЯ УБОРКИ
БЕЗ МОЮЩИХ СРЕДСТВ И ОСТРЕЙШИЕ
НОЖИ ПО ТРАДИЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ
«МОНОДЗУКУРИ». ВСЕ ЭТО И МНОГОЕ ДРУГОЕ —
ПОВОД НАЗЫВАТЬ ЯПОНСКИЕ СУПЕРМАРКЕТЫ
НАСТОЯЩЕЙ ЛАВКОЙ РАДОСТЕЙ ДЛЯ РОССИЯН!
В ЧЕМ СЕКРЕТ ПОПУЛЯРНОСТИ ЯПОНСКИХ
ТОВАРОВ? ОБ ЭТОМ KIMONO РАССПРОСИЛ
ВЛАДЕЛИЦУ НЕДАВНО СОЗДАННОЙ СЕТИ
ПИТЕРСКИХ СУПЕРМАРКЕТОВ NIPPON SPB
ТАТЬЯНУ СТОЛЯРОВУ.

ТЕКСТ: ЕЛИЗАВЕТА КИЗЫМИШИНА

K

Почему японские товары сейчас так популярны?



Все дело в качестве. В Японии товар должен пройти огромное количество проверок: некачественные продукты просто не выпустят на рынок. Создается ли дополнительная преграда для бизнеса? Возможно. Но иначе не было бы такого сильного доверия к японским товарам.

K

Какие японские товары вы сами используете в быту?



У меня дома почти все японское — от швабры для уборки до машины. Без их соусов и приправ я просто не могу представить свою жизнь! Регулярно пользуюсь японскими масками для лица. Беру целыми курсами на месяц — настоящая замена салонным процедурам!

K

Что для вас японский образ жизни?



Рациональность. Японцы всегда «думают на берегу», нам это не свойственно. Но правда на их стороне, как мне кажется, — так меньше набьешь шишек.

K

Сейчас вы управляете двумя магазинами японских товаров Nippon, расположенных на улицах Фурштатская и Садовая. Что в них особенного?

Nippon в Санкт-Петербурге развивается по франшизе одноименной московской компании. Хоть магазины и небольшие, но по ассортименту товаров относятся к категории



супермаркет: тут представлены еда, напитки, косметика, бытовая химия, витамины, кухонные приборы, сувениры, массажеры. Конечно, есть и другие магазины японских товаров, но у них нет такого богатого выбора. К тому же мы заключили эксклюзивные контракты с японскими партнерами — это выгодно для нас и дешевле для покупателей. Один из таких договоров — с компанией Bourbon, производителем снеков, напитков и десертов. Обязательно попробуйте их шоколад с печеньем Alfort!

K

В апреле вы открыли первое pilotное заведение сети эспресс-баров НИППоHiKO на Садовой улице. Что это за место?



Бары НИППоHiKO — уже мой личный проект. Первое заведение небольшое — всего один столик и барная стойка. В меню рамен быстрого приготовления, японские снеки и пиво, в том числе низкокалорийное. Суши, конечно, тоже есть, но не в чистом виде, а только веганские «тэмарии»-суши (это такие суши-колбаски) с баклажаном, огурцом, редисом, бобами «эдамамэ» и разными видами тофу — всего девять видов. Их можно купить по одной штучке (60 рублей) или сетом (450 рублей).

Сейчас у нас действуют уже четыре заведения. Во всех местах я хочу проводить мастер-классы по приготовлению чая маття, шариков с осьминогом —



«такояки», вафель «тайяки», «моти». Так как экспресс-бары не требуют больших затрат, я планирую продажу франшизы для молодых предпринимателей, у которых небольшие финансовые возможности. Еще один более масштабный проект на стадии разработки — полноценный бар с авторской кухней (планируем пригласить шеф-повара из Японии) в элитном жилом комплексе «Леонтьевский мыс», который находится на пересечении двух набережных, Малой Невки и Ждановки, и смотрит на башню «Газпрома» и спортивный комплекс «Зенит». В Санкт-Петербурге сейчас бум японской кухни, и мне хочется, чтобы люди не просто ели японские блюда в ресторанах, но и готовили дома. Тогда моя любимая Япония станет частью их повседневности.

Адреса сети магазинов Nipponeko: г. Санкт-Петербург, ул. Фурштатская, д. 19; ул. Садовая, д. 56

Экспресс-бары НИППОНИКО: ул. Фурштатская, д. 19;

ул. Садовая, д. 56; ул. Садовая, д. 40; ул. Прибрежная, д. 18–20

Тел.: +7 (812) 272-78-83, +7 (812) 679-78-83

✉ club182189115 Ⓛ pironmark Ⓜ pirononline.ru

Что в японской кухне вам особенно нравится?

Все готовится быстро, за минуту — рамен, рисовая лапша. При этом все очень вкусно и полезно.

Как вы ищете новых партнеров?

Я тесно взаимодействую с Генеральным консульством Японии, Японским центром, сотрудниками организации JETRO. Часто посещаю встречи с делегациями, представляющими японские продукты в России.

Сейчас я прохожу аккредитацию на получение статуса Japanese Food and Ingredient Supporter — компании, использующей продукты питания из Японии. Это позволит получить доступ к данным о дистрибуторских сетях. Информация обо мне будет размещена на сайте, поддерживаемом правительством Японии (tasteofjapan.jp), — в общем, стану серьезным игроком. Искать потенциальных партнеров будет гораздо проще!

Какие особенности бизнеса японцами вас поразили?

Японцы более требовательны, скрупулезны, непременно будут длительные переговоры! Но в то же время у них в приоритете честность, а порядочность — гарантирована.



СПЕЦПРОЕКТ С АКИ НАКАГАВА

ЭЙ, ОСЬ МИ НОГ!

ЗАБАВНЫЕ
ИСТОРИИ
О ЗВЕЗДЕ
ЯПОНСКОЙ
КУХНИ

ТЕКСТ: АКИ НАКАГАВА
ПЕРЕВОД: КАТЯ ЭДЖ

Придя в дорогой японский ресторан весной или в начале лета, вы непременно обнаружите на одной из множества маленьких тарелочек, которые вам подадут, блюдо из осьминога. Что особенного в этой, казалось бы, простой закуске? Слово нашему эксперту.



КАЖДЫЙ РАЗ, рассказывая о японской кухне, я стараюсь подчеркнуть важность двух аспектов: лучшее время употребления (то есть сезонность) и лучшее место выращивания (то есть «правильное» происхождение).

В ТО ВРЕМЯ КАК НА ЗАПАДЕ всегда было шиком подавать, к примеру, свежую клубнику зимой, в японской культуре считается роскошью нечто прямо противоположное: готовить самые обычные (читай: недорогие) продукты в самом начале их сезона, да еще чтобы они выросли в регионе, знаменитом именно этими продуктами.

Осъминог — не исключение. Да, он может быть на столе круглый год — и будет при этом импортным и недорогим. Но тот, что появляется в меню весной-летом, да еще и если он выловлен в проливе Акаси или Внутреннем Японском море, — с точки зрения японской культуры и эстетики, если вы готовите ужин для важных гостей, такой осьминог на столе будет даже ценнее, чем прославленная говядина «вагю».

В ЭПОХУ, КОГДА ЯПОНИЯ не знала импорта осьминога, для жителей восточной части страны этот моллюск из далекого Внутреннего Японского моря был диковинкой. Это



ощущение в какой-то мере сохранилось до сих пор: в восточной части Японии осьминоги даже включают в новогодние угощения — «осэти». Раньше там было довольно трудно достать свежего осьминога и его ели в основном на Новый год и замаринованным в уксусе («судако»). Но благодаря развитию транспорта свежий осьминог в столице перестал быть редкостью, хотя традиция мариновать осталась. Как и традиция окрашивать его мясо красным пищевым красителем: если новогоднего осьминога разрезать, он явит собой дуэт красного и белого — традиционное японское сочетание праздничных цветов.

Я ВЫРОСЛА НА ПОБЕРЕЖЬЕ Внутреннего Японского моря, поэтому для меня осьминог — это то, что с наступлением весны начинают дарить друг другу родственники и соседи (ведь все вокруг рыбаки, а улов стабильно богатый), и в итоге ты не знаешь, куда его девать. В сезон мама готовила салат из осьминога, огурцов и морской капусты несколько раз в месяц! Помню, как мы с отцом вдвоем пошли «на осьминога»: еще до рассвета сели в маленькую лодочку и вышли в море — тихое и гладкое, словно зеркало. Опустили в воду леску с прицепленным к ней белым керамическим шариком и стали ждать. Ловить осьминога легко и весело, но стоило положить его в лодку — он тут же начал стремиться «к выходу», то есть попросту сбегать. Сидеть рядом с ним в этот момент было довольно страшно — помню, отец смеялся над моим испуганным видом.



рузья часто спрашивают меня: как готовить осьминога? Его можно просто порезать на суси или сасими, как это часто делают в Токио. Но, пожалуй, наиболее известным вариантом блюда из осьминога являются осакские «такояки». В шарики из теста кладется нарезанный осьминог — их едят, обмакивая в специальный соус с добавлением водорослей «каонори», майонеза, красного имбиря и тунцовой стружки. Эта любимая японцами уличная еда настолько горячая, что обжигает рот, — зато так ярче ощущается богатство вкуса.

ОСЬМИНОГА ЦЕНЯТ НЕ ТОЛЬКО ЗА ВКУС — но еще за низкую калорийность при высокой питательной ценности. Особенно он богат белком и таурином, а значит, помогает справиться с летней жарой. В Японии есть такой сельскохозяйственный праздник — Хангэ, или Хангэсё, который отмечают в начале июля, чаще всего 2-го числа. В большинстве регионов страны лето очень жаркое, температура с июня по сентябрь — выше 30 градусов. Поэтому фермеры, которые в этот период трудятся не покладая рук, чтобы хоть чуток перехохнуть и восстановить силы, приостанавливают работу в этот праздник. Особенно он популярен в регионе Кансай — и в этот день здесь принято есть осьминога.

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ В МОСКВЕ стало гораздо больше ресторанов с морепродуктами, и во многих подают осьминогов. Один из московских шеф-поваров, приехав

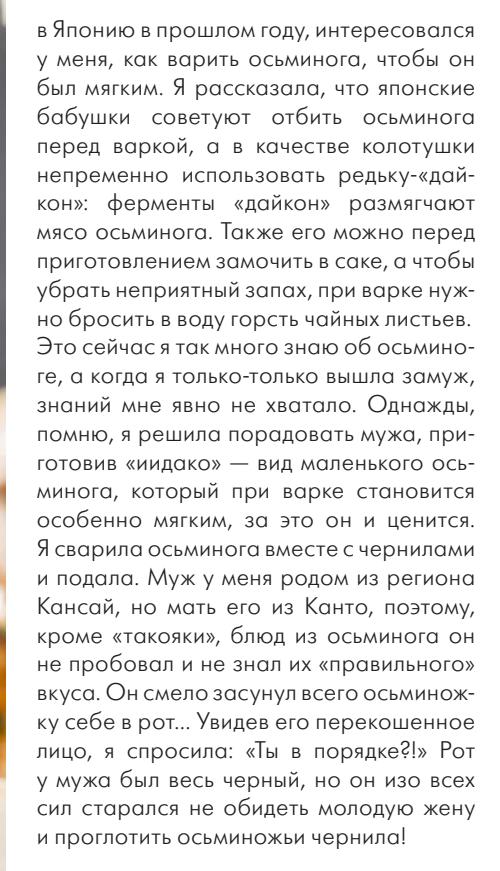


Форма у осьминога довольно комичная, и японцы с удовольствием обыгрывают ее в своих выражениях. «Хиппари-дако» — популярный человек, которого каждый тянет на свою сторону, будто осьминога за щупальца, или раскупаемая всеми вещица. «Тако-бодзу» — это хоть и ругательство, но не грубое и забавное, поэтому на него обычно не обзываются. Так говорят про лысых людей. Особенно в регионе Кансай, обращаясь к близким, часто могут крикнуть: «Эй, осьминог!»



«Такояки» — самое известное блюдо из осьминога в Японии

в Японию в прошлом году, интересовался у меня, как варить осьминога, чтобы он был мягким. Я рассказала, что японские бабушки советуют отбить осьминога перед варкой, а в качестве колотушки непременно использовать редьку-«дайкон»: ферменты «дайкон» размягчают мясо осьминога. Также его можно перед приготовлением замочить в саке, а чтобы убрать неприятный запах, при варке нужно бросить в воду горсть чайных листьев. Это сейчас я так много знаю об осьминоге, а когда я только-только вышла замуж, знаний мне явно не хватало. Однажды, помню, я решила порадовать мужа, приготовив «иидако» — вид маленького осьминога, который при варке становится особенно мягким, за это он и ценится. Я сварила осьминога вместе с чернилами и подала. Муж у меня родом из региона Кансай, но мать его из Канто, поэтому, кроме «такояки», блюд из осьминога он не пробовал и не знал их «правильного» вкуса. Он смело засунул всего осьминожку себе в рот... Увидев его перекошенное лицо, я спросила: «Ты в порядке?!» Рот у мужа был весь черный, но он изо всех сил старался не обидеть молодую жену и проглотить осьминожки чернил!

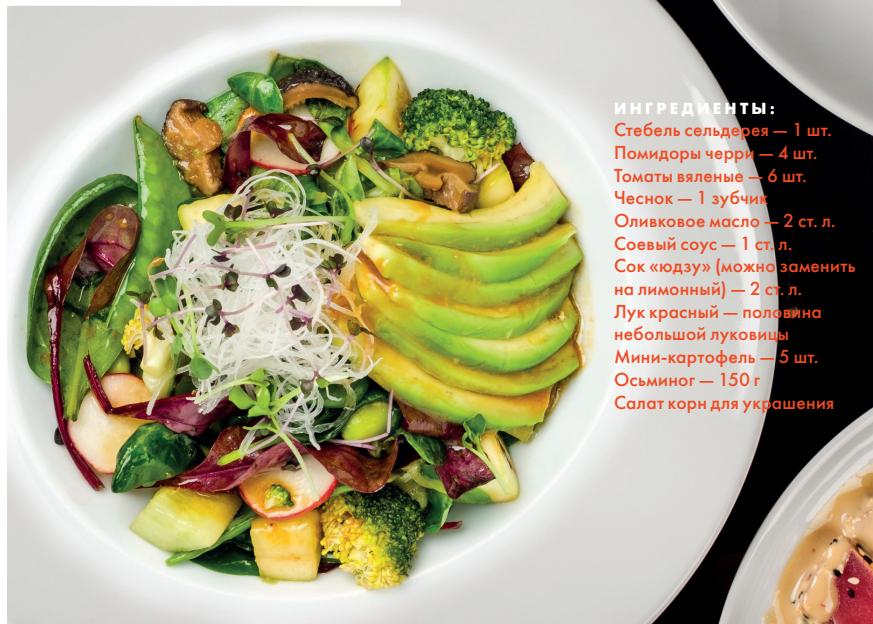


Рецепт от бренд-шефа и владельца
ресторана MAKOTO Федора Слуцкого



MAKOTOMOSCOW.RU

САЛАТ «ТАКО-САРАДА»



ИНГРЕДИЕНТЫ:

Стебель сельдерея — 1 шт.
Помидоры черри — 4 шт.
Томаты вяленые — 6 шт.
Чеснок — 1 зубчик
Оливковое масло — 2 ст. л.
Соевый соус — 1 ст. л.
Сок «юдзу» (можно заменить на лимонный) — 2 ст. л.
Лук красный — половина небольшой луковицы
Мини-картофель — 5 шт.
Осьминог — 150 г
Салат корн для украшения

ЧТОБЫ ОСЬМИНОГ НЕ ПОЛУЧИЛСЯ ЖЕСТКИМ, лучше всего брать индонезийских или марокканских осьминогов. Варить его следует в течение часа, добавив в бульон черный перец горошком, а также стебель сельдерея и красное сухое вино. Когда он будет готов, поставьте вариться картошку. Нарежьте осьминога крупными кубиками, черри и вяленые помидоры порежьте на две части, а стебель сельдерея и красный лук — соломкой. Отдельно сме-

шайте: соевый соус, тертый чеснок, сок «юдзу». Разогрейте сковородку на плите, влейте масло, обжарьте осьминога с картофелем до золотистой корочки (3–4 минуты). Добавьте вяленые помидоры и стебель сельдерея, подержите на огне 2–3 минуты, затем бросьте помидоры черри и красный лук и обжаривайте все еще пару минут. Влейте в сковороду соус, сразу снимите с огня, перемешайте. При подаче украсьте листьями салата.

«ИТИГО»:

сладкое сердце Японии



Экспорт японской клубники за десять лет вырос больше чем в пятьдесят раз. Особенно эти ягоды любят в Гонконге, на Тайване и в Сингапуре, а Таиланд говорит: за мной не занимать! — и забирает все, что осталось.

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ХИЖНЯК

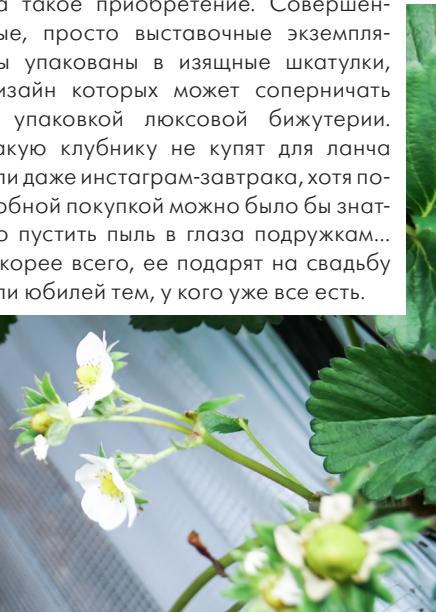
В Японии крайне популярны фрукто-во-ягодные походы: это когда в сезон японцы с детьми или друзьями едут на ближайшую ферму и за скромную плату сами собирают урожай персиков, сливы или, к примеру, клубники (по-японски «итиго») — чтобы наесться свежими плодами от пуза. Однако клубника — особый случай. За ней лучше ехать не на ферму, а идти в супермаркет и изучать ассортимент — каких только сортов не встретишь!

Клубника номер один в Японии — есть ли такая? И стоит ли спорить о вкусах, когда в продаже есть коробочки с одной ягодой стоимостью более чем 400 долларов? Название этому чуду Bijinhime, или «Красавица», и помимо цены здесь есть чему подивиться: более тринадцати лет фермерам префектуры Гифу потребовалось, чтобы вывести



Сбор и дегустация
клубники на ферме —
популярное развлечение
среди японцев

настоящего гиганта — вес некоторых ягод превышает 100 грамм (это вес небольшого банана), а содержание сахара выше 13 процентов, тогда как обычно в клубнике — 10–12! Разумеется, килограммами такую клубнику не едят. Брать «на вес» — последнее, что придет в голову японцу, решившемуся на такое приобретение. Совершенные, просто выставочные экземпляры упакованы в изящные шкатулки, дизайн которых может соперничать с упаковкой люксовой бижутерии. Такую клубнику не купят для ланча или даже инстаграм-завтрака, хотя подобной покупкой можно было бы знатно пустить пыль в глаза подружкам... Скорее всего, ее подарят на свадьбу или юбилей тем, у кого уже все есть.



Но вернемся к ассортименту. Сегодня за право называться королем клубничной поляны соревнуются десятки японских производителей: регионы Японии культивируют почти 300 сортов этой ягоды. Помимо Вийнхиме, одним из ценовых лидеров гонки есть все основания назвать клубнику Атаоу из префектуры Фукуока. Ее исключительное преимущество «зашито» уже в названии: это аббревиатура из японских слов akai («красная»), marui («круглая»), ookii («большая») и utai («вкусная»). Словом, само совершенство! Именно ее предлагает магазин фруктов класса люкс Sembikiya: покупателей не пугает цена в 10 000 иен за коробку из пятнадцати благоухающих роскошью сладких ягод-сердец.



Традиционное
японское лакомство
«дайфуку-моти»
с клубникой



Почетное призовое место рядом с Amaou занимает клубника Skyberry, гигант из префектуры Тотиги, области, производящей больше всего японской клубники. Фермеры Тотиги в течение семнадцати лет бились над идеальным балансом яркого сладкого и одновременно освежающе-искристого вкуса. Если вам кажется, что на коробку из двенадцати sky-небесных ягод стоимостью 8000 иен вы еще не заработали, загляните в марте-апреле во фруктовое кафе на Синдзюку Takano Fruit Parlor & Fruit Bar. Готовьтесь занять интернациональную очередь — и спустя час вы сядете за столовик. Чтобы понять степень концентрации клубники в организмах посетителей, оцените цифры: в сезон в заведении продают более 300 порций клубничного парфе за день. Миниатюрная креманка розового облака обойдется в 1700 иен.

Но и другие клубничные префектуры никак нельзя назвать аутсайдерами. Все, кому позволяет специфика почвы и климат, делают ставку на выращивание высококачественной клубники, выбирая среди сортов лучшие из лучших. Причем несколько десятков лет назад выращивание клубники было сопутствующим

и не особенно хитрым фермерским приемом: в момент, пока земли, предназначенные под посадку риса, пустовали до следующей посевной, площади пускались под ягоду. Теперь все не так: к примеру, фермеры из Тотиги не вывают в отпуске годами — ведь посадка клубники ведется нон-стоп, некогда отдохнуть, нужно работать и удивлять покупателей!

Драгоценным блеском сияет клубника Kirapika из префектуры Сидзуока. Поп-культура вообще и «кавайнай» эстетика в частности ассоциируются в первую очередь с зефирками-кардемельками и, конечно же, с клубникой! И ягоды сорта Kirapika, что в переводе означает glitter, «блеск», — апофеоз этой мимишной аналогии. Нарядная и вкусная!

Ведущий производитель цитрусовых в стране префектура Эхимэ десять лет культивировала сорт, который выразил бы суть региона. Клубника Akai Shizuku позиционируется как удовольствие для взрослых: это не сладкие, а лимонно-свежие на вкус ягоды, идеальное дополнение к бокалу дорогостоящего шампанского.

Иконечно, обязательно надо сказать о белой клубнике из префектуры Яманаси! Она называется Hatsukoi no Kaogi, что означает «аромат первой любви». Выглядит очень экстравагантно: это действительно «мимолетное виденье», клубника-приведение — сливочно-белые ягоды с красными семенами... Не без странностей, но ведь и правда запоминающаяся, как первая любовь!



Истории
Вера Булочкиной

Вера Булочкина — уроженка Петербурга, несколько лет назад вышла замуж за японца Таки и переехала в Токио. Теперь вместе с мужем работает в турагентстве и организует индивидуальные туры для обеспеченных путешественников. Культурные различия, трудности перевода, эксцентричные запросы клиентов — обо всем этом Вера и рассказывает в своей колонке.

Вера и бизнес-этикет по-японски

ИЛЛЮСТРАЦИИ:  TAKASHIRO

Вот уже три года, как мы женаты, а я все еще удивляюсь повадкам мужа. Несмотря на свой кругозор и опыт, он по-прежнему следует японской роли супруга. Мол, ты занимаешься насущными делами — готовишь «бэнто» по утрам и следишь за финансами, а я отвечаю за глобальные проблемы — хожу на работу и отслеживаю лидера в бейсболе. И не важно, что на дворе XXI век, мы оба работаем и готовлю я ужасно. Просто некоторые вещи не изменить. И если традиции имеют такое влияние в семьях, то что уж говорить о бизнесе...

НАКАНУНЕ ГОДА ЯПОНИИ В РОССИИ (с мая 2018-го по май 2019-го) и ожидаемого наплыва туристов одно московское бюро путешествий предложило моему агентству партнерство. Было решено встретиться в Токио и все обсудить. Обычно меня на такие встречи не берут, но на этот раз директор пригласил меня присутствовать «как знатока русской натуры».

АЭРОПОРТ. УТРО. САМОЛЕТ «АЭРОФЛОТА» только сел, а моя команда уже готова к бою. Директор Тадасу-сан и Таки — в тем-

ных костюмах, менеджер Мэгуми — в черном платье. Меня тоже заставили одеться, как на похороны... Несмотря на девятивасовую перелет, наша гостья, Александра, вышла с улыбкой — а одета она была в джинсы и легкий пиджак. Тадасу-сан и Мэгуми поприветствовали гостью и очень низко поклонились, протягивая визитки. Держа сумку одной рукой, Александра с благодарностью взяла визитки другой рукой, быстро на них взглянула и убрала в задний карман брюк. После чего ловко достала свою визитку и ручкой поверх имени написала «Sasha». «Как учтиво с ее стороны, — подумала я. — Ведь японцы в жизни не выговорят «Александра». Тадасу-сан изучал визитку несколько секунд, а потом бережно убрал в портфель.

УЖЕ В ОТЕЛЕ: Мэгуми предложила Саше выпить в лобби чаю — она согласилась. В середине чаепития Таки протянул девушки подарок. Она его тут же, к моей радости (интересно же!), развернула: это была картина с изображением горы Фудзи в сезон цветения



Посторонний
Вероятно



сакуры. Москвичка радостно вскрикнула и попыталась всех по очереди обнять (получилось как-то скомканно). Меня подкупила ее искренность, но мои спутники будто окаменели. Все, включая моего мужа, поднялись со своих мест и быстро попрощались. Пришлось и мне бежать за ними.

ОФИЦИАЛЬНО ПЕРЕГОВОРЫ ДОЛЖНЫ БЫЛИ начаться утром — и тут тоже все пошло

не так. Саша приехала на встречу минута в минуту — а для японцев это все равно что опоздать. Когда все собрались за круглым столом, Тадасу-сан завел разговор «о птичках», но уже через минуту Саша перебила его, предложив перейти сразу к делу. Она достала из папки договор и сообщила: «Обратите внимание, я уже внесла изменения, которые мы обсу-

дили с Мэгуми по телефону». Резко покрасневший Тадасу-сан попросил в следующий раз согласовывать все изменения в переписке по имейлу. «Мэгуми! — продолжала москвичка, обращаясь напрямую к японке. — А что вы решили насчет рекламы?» Мэгуми перебирала складки на плащевке и молчала. Повисла тяжелая пауза. Наконец Тадасу-сан с каменным лицом сообщил, что еще слишком рано говорить на эту тему...

ВЕЧЕРОМ МЫ ВНОВЬ ВСТРЕТИЛИСЬ за ужином: Саша была в отличном настроении, сыпала историями из жизни своей фирмы и вообще была душой молчаливой компании. Прикончив ужин, мои коллеги встали и сухо откланялись, пробормотав: «Сайнара».

ПО ДОРОГЕ ДОМОЙ Таки получила СМС от директора: «Отмените встречу завтра. Переговоры окончены».

— Какая муха его укусила? — растерянно спросила я. — Что такого она сделала?

— Всё! — сухо ответил муж. — Во-первых, она прилетела на знакомство с клиентами в джинсах. Потом, непростиительно вульгарно повела себя с визитками! Засунула их в задний карман брюк! И как можно было написать на своей что-то ручкой!!! — Я закатила глаза: «СерьезноПодумать?»

— Ну зато как ей понравился его подарок! — попыталась напомнить я...

— Еще одна ошибка! Нельзя сразу открывать подарок: а вдруг бы он ей не понравился? Тадасу-сан и вся компания потеряли бы лицо. И еще эти фамильярные обятия... Фу... И зачем она форсирует события на переговорах?

Не стоит обсуждать дела, не наладив отношения. Плюс нельзя менять уже согласованный договор и обращаться напрямую к Мэгуми перед директором, да еще просить ее принять важное бизнес-решение!

Я БЫЛА ПОРАЖЕНА! С моей точки зрения, все выглядело совершенно по-другому: к нам прилетела отличная девушка, явно профессионал — ну, может, слишком раскованная, но ведь это значит, что у нее есть бизнес-хватка!

— Да, я знаю, что у нее высокая должность, что она директор по развитию, — продолжал Таки, — но в ресторане она вела себя как девочка с ресепшена! В Японии ни один руководитель не будет громко смеяться и жестикулировать во время ужина с партнерами. Ее поведение дало нам понять, что их фирма не воспринимает сотрудничество с нами серьезно!

БУДУЧИ «ЗНАТОКОМ РУССКОЙ ДУШИ», я попыталась объяснить Таки, что он совершенно неправильно оценил ситуацию и мы можем потерять выгодный контракт из-за очередных «трудностей перевода». Он согласился и устроил мне разговор с директором. Я объяснила, что оплошности Саши как иностранки не должны затмевать ее талант и старательность. Тадасу-сан встречу не отменил и обещал подумать.

УТРОМ СЛЕДУЮЩЕГО ДНЯ мы заключили сделку. Саша была довольна. Буря миновало, и я вздохнула с облегчением. Хорошо, что мы живем в XXI веке. Еще лет тридцать назад ничего хорошего из этой истории бы не вышло. Селфи с Сашей на фоне отеля Park Hyatt Tokyo. Инстаграм. #трудностиперевода

МАРУНОУТИ И ОКРЕСТНОСТИ ИМПЕРАТОРСКОГО ДВОРЦА

Маршрут
по ТОКИО



Чрево Токио — так можно было бы называть этот район с лабиринтами небоскребов, которые обтекают бескрайние потоки пешеходов... Для японцев он ассоциируется с бесконечно долгим трудовым днем и такими же долгими посиделками в барах после окончания работы. Загляните в эту бездну, чтобы понять, что значит быть токийцем!

ТЕКСТ: ДАРЬЯ ТЮПИНА
ФОТО: ИНГА КИРСАНОВА



Маруноути и окрестности Императорского дворца

Территория
Императорского
дворца

Сэймон-Исибаси

Фонтаны
Вадакура

Nijubashimae



Tokyo

Kitte

Мицубиси-Итигокан

Идемицу

Hibiya



Yurakucho

Бунка-Ёкотё



Планетариум
Planetaria Tokyo

Shimantogawa

Shimbashi

Rooftop Bar



National Museum
of Modern Art Crafts...
東京国立近代
美術館工芸館

Science Museum

Takebashi JCT

竹橋

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

National Museum
of Modern Art Crafts...
東京国立近代
美術館工芸館

Science Museum

Takebashi JCT

竹橋

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋

KANDA
NISHIKICHO

Reiwa Line

Shimbashi

KANDA
TSUKASAMACHI

KANDA
KAJICO

KANDA STATION

KAJICO

Nippon Budokan
日本武道館

Gakushū-kaikan
学士会館

Kyōritsu Women's
University
共立女子大

Belle Vue Kanda

Tenri Gallery

Renewal Center

竹橋



Маршрут по ТОКИО

- **09:30**
Станция Tokyu

- **11:00**
Шопинг и обед
в Shin-Marunouchi

- **13:00**
Императорский дворец:
парк Кокё-Гайэн
и фонтаны Вадакура

- **14:30**
Kitte — не просто ТЦ!

- **15:30**
Музей Мицубиси-Итигокан
и Идэмицу

- **17:00**
Планетарий
от Konica Minolta

- **18:30**
Вечер в Юракутё

- **21:00**
Rooftop Bar



09:30

Станция Tokyu

Одна из самых загруженных станций в Японии (здесь проходит три тысячи поездов в день) — архитектурный шедевр Кинго Тацуно, который также спроектировал Банк Японии. Станция — не просто вокзал, а город в городе: здесь спрятаны десятки магазинов, ресторанов и забегаловок. Не пропустите «улицу рамена» — восемь ресторанчиков, где можно попробовать лапшу по рецептам из разных регионов Японии и даже веганский рамен. Другая точка притяжения — трехэтажная галерея у северного выхода. Ее создатели хотели доказать, что вокзал — это не просто перевалочный пункт из точки А в точку В, но также и место для красоты. На фоне красных кирпичных стен живопись и скульптура выглядят особенно эффектно! Не менее важная причина заглянуть на станцию — магазины с сувенирами! Наши любимые продаются в магазине театра Кабуки (гобелены, полотенца с символикой, веера), а также на «улице аниме» в магазинчиках Pokemon, Hello Kitty, Snoopy, Ghibli и других. Если хотите привезти классные подарки всем друзьям и семье — вам туда!



11:00

Шопинг и обед
в Shin-Marunouchi

BANANA REPUBLIC

На верхних этажах одного из самых высоких зданий округа Тиёда — офисы, а вот с первого по четвертый — бутики брендов вроде Banana Republic, салоны красоты, например Shiseido, и магазины с традиционными товарами: палочки, веера, японская бумага для рисования и каллиграфии. Изучив ассортимент, идите в ресторан «унаги» Maekawa: его история насчитывает двести лет, говорят, в заведение с такой вывеской любил ходить известный японский поэт и скульптор XX века Котаро Такамура. Здесь подают главное летнее блюдо — жареного на углях угря «унаги». Японцы верят, что к человеку, отведавшему эту рыбу летом, вернутся силы, которые отняла удушливая жара, поэтому в это время года они съедают тысячу тонн угря за сутки! «Унаги» содержит большое количество белка, витаминов А, Д и Е, железа и фосфора, которые организм легко 텰яет в зной, а еще он очень жирный: во время жарки жир стекает на угли, так что рыба коптится еще и в ароматном дымке. Для придания вкуса перед готовкой ломтики обмакивают в особом соусе «тарэ» и кладут на рис. Это не только полезно, но и очень вкусно.

На территории Императорского дворца (а она просто огромна — примерно два километра в квадрате) была когда-то разрушенная крепость Эдо. Здесь находятся сам дворец, резиденция императорской семьи, архив, различные музеи и парки. Та часть, где проживает семья императора, и ближайшие парки открыты для посещений лишь несколько дней в году. Зато все парки в восточной части отданы на откуп подданным. Прежде всего, советуем прогуляться по сосновому парку Кокё-Гайнэн, где местные жители устраивают пробежки или высматривают кортеж императора. Также обязательны к посещению необыкновенной красоты мост Сэймон-Исибаси и парк фонтанов Вадакура. Его разбили в честь свадьбы недавно ушедшего на покой императора Акихито в 1961 году. Струи фонтанов, бьющие на 7–8,5 метра, и пятиметровый водопад в жаркий день — то, что нужно для отдыха.

13:00

Императорский
дворец



Обычными шопинг-моллами, конечно, никого не удивишь. Но этот — особенный! Его начинка — символ японского сознания, читай стремления пустить в дело все хоть сколько-нибудь ценное и интересное. Название переводится как «почтовая марка»: здесь с 1931 года располагалось здание центральной почты Токио. Почтовое отделение есть и сейчас, а еще в Lawson на подземном этаже продают интересные марки и сувениры, за которыми тут нередко стоят очереди, в Японии они — знак качества. В 2013-м строение превратили в ТЦ — обновить дизайн помогал известный архитектор Кэнго Кума. Каждый этаж тут выполнен в определенной тематике, будь то красота по-японски, японское гостеприимство или слияние нового и старого стилей.

На первом этаже находится заведение бренда Sembikiya, пионера fruit parlour в Японии — так называют фруктовый магазин и кафе по совместительству, — история которого начинается с 1834-го. Помимо неимоверно дорогих фруктов — ведь в Японии их принято дарить на дни рождения и прочие памятные даты, — тут продаются супердесерты с персиком, манго, вишней.

На втором-третьем этажах — музей естественной истории Intermediatheque, это совместный проект Почты Японии и Токийского университета. Здесь можно найти все, начиная с археологических артефактов, скелетов животных, коллекций камней и исторических фотографий и заканчивая современными арт-инсталляциями! Например, в зале «Серый куб» демонстрируются фотографии Эйнштейна во время его визита в Токио в 1922 году. А с июня по июль будет проходить выставка современных художников из Японии и Англии.

Перед уходом зайдите на открытую террасу на шестом этаже и полюбуйтесь на здание станции Tokyo и снующие туда-сюда скоростные поезда «синкансэн».

14:30

Торговый центр
Kitte





Покинув Kitte, пройдите до кирпичного здания Музея Мицубиси-Итигокан, архитектура которого напоминает станцию Tokyo. Оно было спроектировано англичанином Джосайей Кондером в 1894 году. Загляните в легендарное кафе: давным-давно здесь был банк, и его интерьер полностью воссоздали по сохранившимся фотографиям и чертежам. Еще немного — и вы у Императорского театра, где на девятом этаже расположен Музей изобразительного искусства и керамики Идэмицу. Среди его сокровищ — шедевры каллиграфии, японской традиционной живописи, а также керамика из Китая, которые в течение семидесяти лет собирал нефтяной магнат Садзо Идэмицу, — всего около 15 тысяч экспонатов! Совет: уходя, зайдите в специальный смотровой зал и сфотографируйте классный вид на Императорский дворец.

Увидеть в мегаполисе звездное небо — большая удача. Тем более это ценят японцы, которые стараются быть ближе к природе (отсюда в городе многочисленные парки на крышах, сады на парковках, искусственные водопады и ботанические сады) и обожают звезды настолько, что каждый год 7 июля отмечают так называемый праздник звезд или праздник влюбленных Танабата (в этот день все загадывают желания)... Если же звездное небо увидеть не получается, но очень хочется, японцы идут в планетарий в небольшом районе Юракутё близ Маруноути. Его построил крупнейший производитель техники Konica Minolta — он состоит из двух ку-

полообразных зданий. В одном на фоне изображения ночного неба в супервысоком разрешении 8К в сопровождении живой музыки показывают мюзиклы. В другом можно увидеть звездное небо, удивительно похожее на настоящее (со-зерцание проходит под музыку известной в стране группы Dreams Come True). Все это напоминает кинотеатр будущего: сидя в кресле-диване на двоих, можно буквально прикоснуться к звездам. Если едете в Японию со второй поло-винкой или с детьми, поход в планетарий станет отличным решением. Представления проводятся почти каждый час, билеты можно приобрести за 30 минут до начала сеанса.





Вечером район Юракутё наполняется людьми в костюмах: рабочий день подходит к концу, те, кому посчастливилось вырваться из офиса (то есть не оставаться на сверхурочное время), идут в бары, дешевые «идзакая» и «якитория», где за пивом обсуждают прошедший день и продолжают начатые в офисе разговоры. В шикарные рестораны японцы обычно ходят с дамами сердца и по особым поводам, а вот с товарищами по работе принято идти в маленькие дешевые забегаловки, в которых пиво льется рекой, а самая изысканная еда, которую можно себе представить, — это шашлычки на шпажках из всех частей курицы. Загляните на Бунка-Ёкотё — небольшую уличку прямо под железнодорожным мостом. Здесь нет привычных нам кресел, да что говорить, тут даже обычных стульев и столов можно не найти — мебель сделана из коробок, в которых в Японии развозят алкоголь. Сложно сказать, почему именно такие места так популярны среди японцев: возможно, это дань ми-

нувшим временам, когда Япония только восстанавливалась после войны, а возможно, для них просто неважно, в каком месте находишься, главное — теплая атмосфера и веселая компания! Хотите ощутить себя токицем? Однако Токио не был бы Токио, если бы прямо тут среди закусочных не прятался отличный «идзакая»-ресторан Shimantogawa. Попав туда, вы не сразу поймете, что к чему: отдельные кабинки-столы расположены среди деревьев и зелени, а через ресторан протекает ручей! Если не знаете, что заказать, советуем взять «косусумэ» (то есть «рекомендованное меню») и непременно «кацуо-но татаки» — это слегка подкопченное сасими из тунца, кулинарный шедевр, особенно популярный на острове Сикоку. Уникальный вкус ему придает то, что коптят его над соломой, отчего рыба приобретает чудо-аромат. Считается, что в сочетании с японским ледяным пивом вкусовые качества сасими только лучше! Приятного аппетита!

21:00Rooftop
Bar

Пойдя от Юракутё через парк Хибия — первый парк в европейском стиле в Токио, — вы выйдете к самому высокому зданию города, это 255-метровый Toranomon Hills. В нем на 52 этажах находятся офисы, отель Andaz и около двадцати люксовых ресторанов и кафе! За сногшибательным видом на Токио иногда не обязательно подниматься на башню Skytree, достаточно прийти в Rooftop Bar! В этом модном баре на высоте все — меню, обслуживание, вид. Заведение славится своими необычными коктейлями на основе чая — самый известный Personal Collins. Не будем раскрывать его ингредиенты, просто сделайте глоток и закройте глаза. Вот это — вкус современной Японии!



ЗДЕСЬ ВЫ МОЖЕТЕ НАЙТИ ЖУРНАЛ KIMONO:

МАГАЗИНЫ:

Книжный магазин «Москва»
г. Москва, ул. Тверская, д. 8, стр. 1
+7 (495) 629-64-83

Книжный магазин «Московский Дом Книги» на Новом Арбате
г. Москва, ул. Новый Арбат, д. 8
+7 (495) 789-35-91

Книжный магазин
Музея современного искусства «Гараж», GARAGEBOOKSHOP
г. Москва, Крымский Вал, д. 9, стр. 32
+7 (495) 645-05-21
г. Санкт-Петербург, остров Новая Голландия, здание «Бутылка», наб. Адмиралтейского канала, д. 2
+7 (812) 207-12-71

Книжный магазин «Желтый двор»
г. Санкт-Петербург, Ковенский пер., д. 14
+7 (950) 664-52-44

Книжный магазин Государственного Эрмитажа
г. Санкт-Петербург, Главный штаб Эрмитажа, Дворцовая площадь, д. 6-8
г. Санкт-Петербург, Дворцовая наб., д. 38
+7 (812) 429-74-07

Книжный магазин Приморской государственной картинной галереи
г. Владивосток, ул. Алеутская, д. 12
+7 (423) 241-06-10

Японский супермаркет NIPPON
г. Санкт-Петербург, ул. Фурштатская, д. 19
+7 (812) 272-78-83

Сеть книжных магазинов «Республика»
+7 (495) 150-05-58
(Адреса уточняйте у наших менеджеров)

Интернет-магазин ozon.ru
+7 (495) 730-67-67

По вопросам распространения:
Мария Винокурова
m.vinokurova@kimonoimag.ru

РЕСТОРАНЫ:

Ресторан «Макото»
г. Москва, Краснопресненская наб., д. 12
+7 (495) 258-18-14

Клуб-ресторан «Ленинград»
г. Москва, Ленинградский пр-т, д. 24А
+7 (499) 350-09-84

Рамен-клуб на Кузнецком Мосту
г. Москва, ул. Кузнецкий Мост,
д. 20/6/9/с1
+7 (916) 107-71-76

Рамен-клуб на Павелецкой
г. Москва, Садовническая наб., д. 75
+7 (929) 536-35-34

Рамен-клуб на Лубянке
г. Москва, ул. Мясницкая, д. 16
+7 (926) 048-51-71

Ресторан SHIBA
г. Москва, Большой Палашевский
пер., д. 1/14, стр. 1
+7 (495) 276-70-67

Ресторан [KU:] Рамен Изакая Бар:
[KU:] Смоленская
г. Москва, ул. Смоленская, д. 8
+7 (499) 652-51-91
[KU:] Грузинская
г. Москва, ул. Большая Грузинская, д. 69
+7 (499) 609-00-69
[KU:] Сити IQ-квартал
г. Москва, ул. Пресненская наб., д. 10/2
+7 (499) 929-00-19

Ресторан Tokyo Sushi
г. Москва, ул. Большая Никитская,
д. 22/2
+7 (495) 181-52-22

Кофейня ЯПОКОФЕ
г. Москва, Лаврушинский пер., д. 17,
стр. 4
+7 (926) 361-08-10

ЦЕНТРЫ ЯПОНСКОЙ КУЛЬТУРЫ:

Japan Foundation
г. Москва, ул. Николоямская, д. 1,
4-й этаж (в здании Библиотеки
иностранных языков)
+7 (495) 626-55-83

Японский центр в Санкт-Петербурге - филиал АНО «Японский центр по развитию торгово-экономических связей»
г. Санкт-Петербург, Невский пр-т,
д. 68, 4-й этаж, оф. 406
+7 (812) 326-25-53

ОФИСЫ КОМПАНИЙ:

Туристическое агентство Н.I.S.
г. Москва, ул. Сущевская, д. 12,
стр. 1, +7 (495) 259-51-03
г. Владивосток, ул. Верхнепортовая,
д. 46, +7 (423) 265-83-55

Mitsubishi Electric
г. Москва, ул. Летниковская, д. 2, стр.
1, +7 (495) 721-20-70

JAL, «Японские авиалинии»
г. Москва, ул. Большая Грузинская, д. 2,
+7 (495) 374-01-55

Японский чай из Удзи
г. Москва, Турчанинов пер., д. 4, стр. 2,
+7 (495) 933-08-03

Туристический клуб «Квinta-Тур»
г. Москва, ул. Садовая-Черно-Грязская, д. 8, стр. 7, 2-й этаж
+7 (495) 933-08-03

В ТОКИО:

Бутик концептуальной одежды из
России и Европы Bunker Tokyo
150-0001 Токио-то, Сибуя-ку,
Дзингумаз, 3-18-26, +81 03-6438-9963

**ПОКУПАЙТЕ ВСЕ ВЫПУСКИ И ОФОРМЛЯЙТЕ ПОДПИСКУ НА САЙТЕ
WWW.KIMONOIMAG.RU, И МЫ ОТПРАВИМ ВАШ ЖУРНАЛ KIMONO
В ЛЮБОЙ ГОРОД РОССИИ И СТРАН СНГ.**



КАРАОКЕ

КЛУБ

ТЕРРАСА

LENIN G RAD

ФИЛОСОФИЯ КОМФОРТНОГО ОТДЫХА

Реклама

W W W . C L U B L E N I N G R A D . R U
МОСКВА, ЛЕНИНГРАДСКИЙ ПРОСПЕКТ, 24А. ТЕЛ: +7 (495) 103-42-50

ЖУРНАЛ О СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ

KIMONO



[FACEBOOK.COM/KIMONOIMAGAZINE](https://www.facebook.com/kimonoinmagazine)



[VK.COM/KIMONOIMAGAZINE](https://vk.com/kimonoinmagazine)



[INSTAGRAM.COM/KIMONOIMAGAZINE](https://www.instagram.com/kimonoinmagazine)



[KIMONOIMAG.RU](https://t.me/kimonoinmag)